

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence prodejny akvaristických potřeb
The Competitive Analysis of Aquarium Equipments Shop

Student: Radka Janíková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2010

VŠB-Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok 2009/2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Radka Janíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza konkurence prodejny akvaristických potřeb
The Competitive Analysis of Aquarium Equipments Shop

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika vybraného prodejce na trhu akvaristických potřeb
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurence prodejny AQUA TERRA – Petr Smejkal
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Odborná literatura:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JIRÁSEK, J. A. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20. listopadu 2009
Datum odevzdání: 7. května 2010

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová

vedoucí katedry děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.
Přílohy, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 25. dubna 2010

.....
Radka Janíková

Poděkování

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, PhD. za cenné rady, připomínky a odborné vedení bakalářské práce a prodejně AQUA-TERRA za námět pro bakalářskou práci a poskytnutí důležitých informací

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE.....	2
2.1	Marketingové prostředí.....	2
2.1.1	<i>Mikroprostředí</i>	2
2.1.2	<i>Mezoprostředí</i>	3
2.1.3	<i>Makroprostředí</i>	4
2.1.4	<i>Situační analýza</i>	5
2.2	Konkurence a její analýza.....	8
2.2.1	<i>Tržní pojetí konkurence a její členění</i>	8
2.2.2	<i>Konkurenční síly</i>	9
2.2.3	<i>Analýza konkurence</i>	9
2.2.4	<i>Benchmarking</i>	14
2.2.5	<i>Konkurenční strategie</i>	14
3	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PRODEJCE NA TRHU AKVARISTICKÝCH POTŘEB	16
3.1	Charakteristika prodejny AQUA-TERRA.....	16
3.1.1	<i>Historie firmy</i>	16
3.1.2	<i>Sortiment</i>	16
3.1.3	<i>Služby</i>	17
3.1.4	<i>Prodejna</i>	18
3.1.5	<i>Personál</i>	19
3.2	Charakteristika subjektů trhu	19
3.2.1	<i>Dodavatelé</i>	19
3.2.2	<i>Distributoři</i>	19
3.2.3	<i>Zákazníci</i>	20
3.2.4	<i>Veřejnost</i>	20
3.2.5	<i>Konkurence</i>	20
3.3	Charakteristika makroprostředí.....	21
3.3.1	<i>Demografické prostředí</i>	22
3.3.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	22
3.3.3	<i>Přírodní a geografické prostředí</i>	23
3.3.4	<i>Technologické prostředí</i>	23
3.3.5	<i>Politicko-právní prostředí</i>	24
3.3.6	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	24
4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	25
4.1	Definice problému	25
4.2	Cíl výzkumu	25
4.3	Výzkum konkurence.....	25
4.3.1	<i>Přípravná fáze</i>	25
4.3.2	<i>Realizační fáze</i>	27
4.4	Výzkum zákazníků	27
4.4.1	<i>Přípravná fáze</i>	27
4.4.2	<i>Realizační fáze</i>	28

5	ANALÝZA KONKURENCE PRODEJNY AQUA-TERRA - SMEJKAL	29
5.1	Pozorování vybraných konkurenčních prodejen	29
5.1.1	<i>Fauna-Flora ČERVINKA</i>	29
5.1.2	<i>ZVERIMO</i>	30
5.1.3	<i>Minoditto</i>	31
5.1.4	<i>Zoo Shop Želvička</i>	32
5.1.5	<i>Zvěrokruh</i>	33
5.1.6	<i>AKVA-EXOT</i>	34
5.1.7	<i>KYNOLOGIK PLUS</i>	35
5.1.8	<i>Fauna Uherské Hradiště</i>	36
5.1.9	<i>ZOO mix</i>	37
5.2	Výzkum zákazníků	38
5.2.1	<i>Struktura zákazníků prodejny</i>	38
5.2.2	<i>Frekvence nákupu v prodejně AQUA-TERRA</i>	39
5.2.3	<i>Struktura nákupu</i>	40
5.2.4	<i>Spokojenost a priority zákazníků</i>	41
5.3	Silné a slabé stránky prodejny AQUA-TERRA	44
5.3.1	<i>Silné stránky</i>	44
5.3.2	<i>Slabé stránky</i>	45
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	46
6.1	Konkurence na poli mořské akvaristiky	46
6.2	Konkurence na poli sladkovodní akvaristiky	46
6.3	Konkurence na poli chovatelských potřeb.....	47
6.4	Návrhy ke zvýšení spokojenosti zákazníků	47
7	ZÁVĚR.....	48
	SEZNAM LITERATURY	49
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Akvaristika se vyvíjí už po tisíce let a můžeme říci, že se postupem času vyvinula z rybářství. Akvaristiku chápeme jako chov ryb za nekonzumním účelem, to znamená pro okrasu, komerční, studijní nebo jiné účely. První známky rybolovu můžeme najít již v starší době kamenné, kdy byl pro některé kmeny základním zdrojem obživy. Kolébkou akvaristiky však je až středověká Čína, kde se ve 12. století začal chovat zlatý karas. Postupem času se rozšířila do celého světa, ale až v roce 1778 se objevuje první zmínka o vědeckém pozorování a chovu mořských živočichů v umělých nádržích v časopise *Journal de Physique* a následně v r. 1797 vychází první kniha o akvaristice. Prvním našim akvaristou byl Jan Evangelista Purkyně, který předvedl první nádrž na schůzi Přírodovědeckého sboru v Národním muzeu. Viz Vitek (2010)

Podle údajů CZSO v roce 2007 činil vývoz akvariálních ryb 240 tun v hodnotě 406,4 mil. Kč, což Českou republiku činí, z dlouhodobého hlediska z pohledu vývozu akvariálních ryb, evropskou jedničkou. Viz Finanční noviny (2008)

V současné době je akvaristika spolu s chovem domácích zvířat velmi oblíbeným koníčkem a je rozšířená prakticky po celém světě. Chov zvířat v domácnosti přináší do obydlí kousek přírody a je dokázáno, že domácí zvířata působí pozitivně na psychický stav člověka a přinášejí mu klid.

Protože se chovatelství a akvaristika stala nedílnou součástí života člověka, rozhodla jsem se zpracovat na toto téma svou bakalářskou práci.

Cílem mé bakalářské práce je získat informace o konkurenčním postavení firmy AQUA-TERRA, která se specializuje na prodej mořského akvariálního zboží a zjistit míru spokojenosti zákazníků této firmy. Tyto informace budou sloužit k navržení opatření ke zlepšení konkurenční pozice firmy.

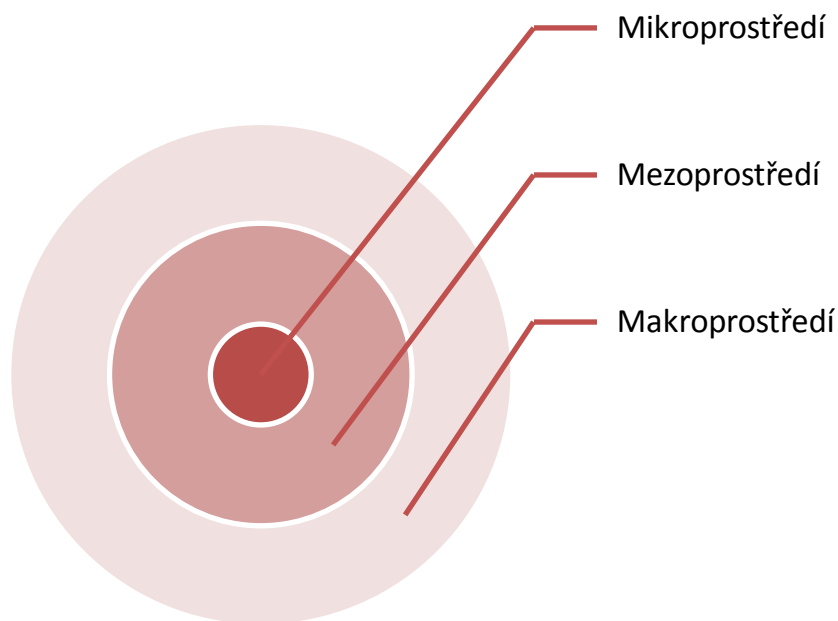
Svou práci jsem rozdělila do 7 kapitol, ve kterých popisuji teorii analýzy konkurence, dále se zabývám charakteristikou firmy, metodami výzkumu a výzkumem samotným, jehož výsledky jsou analyzovány v páté kapitole, následující kapitoly se poté zabývají shrnutím výsledků výzkumu.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

2.1 Marketingové prostředí

Podnik, který můžeme chápat jako živý ekonomický organismus, nemůže existovat osamoceně. Funguje uvnitř určitého prostředí, které na něj působí a ovlivňuje jeho reakce a to s různou intenzitou. Toto prostředí můžeme chápat jako činitele vnějšího světa. Tyto činitele mohou pro podnik znamenat přínos i výstrahu, mohou mít vliv na volbu výrobků, které podnik bude dodávat na trh, mohou ovlivňovat ceny, distribuční cesty i styl komunikování se zákazníky. Prostor má vliv i na volbu marketingových cílů a výběr strategií. Neodhalení a nezmapování vlivu prostředí může mít za následek snížení naděje podniku na prosperitu a zvýšení rizika neúspěchu. Viz Horáková (2003)

Vnější prostředí, které podnik obklopuje, se člení na **makroprostředí** a **mezoprostředí** (viz Obrázek 2.1).



Obrázek 2-1 - Marketingové prostředí, viz Jakubíková (2008)

2.1.1 Mikroprostředí

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno zdroji firmy: managementem a jeho zaměstnanci, organizační strukturou, kulturou firmy, mezilidskými vztahy, etikou a materiálním prostředím. Toto prostředí může být podnikem přímo ovlivňováno a řízeno managementem firmy. Viz Jakubíková (2008)

Cílem analýzy vnitřního prostředí je seznámit se se schopnostmi firmy a zhodnotit lidské zdroje firmy. Na základě této analýzy jsou označeny silné a slabé stránky firmy.

Pro podniky je důležité podrobně se zabývat a analyzovat vlivy působení prostředí. Této činnosti se podrobně věnuje situační analýza.

2.1.2 Mezoprostředí

„Marketingové mezoprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit“. Viz Jakubíková (2008, str. 83)

Mezoprostředí je „nejbezprostřednějším“ okolím podniku, jehož základním prvkem **podnik** je. Pokud chce podnik být úspěšný, musí mezoprostředí dokonale pochopit a porozumět své roli, kterou v něm sehrává.

Dalšími prvky mezoprostředí, kromě podniku, jsou jeho **dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, konkurence a veřejnost** (finanční veřejnost, vládní veřejnost, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecná veřejnost, sdělovací prostředky a vnitřní veřejnost). Viz Horáková (2003)

Seznámení se a porozumění užšímu okolí podniku je pro podnik velice důležité, jelikož to pomáhá formulaci jeho strategie.

Cílem analýzy mezoprostředí je rozpoznat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Viz Jakubíková (2008)

Dodavatelé

O úspěchu firmy nezřídka rozhodují **dodavatelé**, proto je důležité věnovat jejich výběru dostatečnou pozornost. Firmu obvykle zajímá jejich postavení na trhu, inovační potenciál, ceny a smluvní podmínky, kvalita produktů, včasnost a spolehlivost dodávek a jiné.

Obchodní mezičlánky

Pro výrobní firmy, i firmy, které poskytují služby, je důležité analyzovat potřeby a požadavky **obchodních mezičlánků**, průběh jejich rozhodování a přístup ke konečnému zákazníkovi, a to proto, že obchodní mezičlánky – obchodníci, rozhodují o tom, který produkt se dostane k zákazníkovi a který ne.

Zákazníci

Zákazníky v tomto případě rozumíme fyzické a právnické osoby. Zkoumáme, jaké jsou jejich vztahy k produktům a co podmiňuje jejich nákupní a ponákové chování a na základě jakých faktorů se rozhodují o nákupu.

Konkurence

Faktorem, který ovlivňuje marketingové možnosti firmy je **konkurence**. Podniky zjišťují kdo je jejich konkurenty, kdo by se jimi mohl stát, jakou sílu konkurence má a v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou konkurentovy cíle a silné a slabé stránky.

Více se problematice konkurence věnuji v kapitole 2.2.

Veřejnost

Pro účely analýzy věnují firmy největší díl pozornosti té veřejnosti, která ji nejvíce sleduje.

2.1.3 Makroprostředí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ Viz Jakubíková (2008, str. 82)

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku a do jisté míry podnikům diktuje, co a jak sní a nesmí provozovat. Dle Horákové lze vlivy makroprostředí rozčlenit do následujících 6 okruhů, viz Horáková (2003):

- **ekonomické činitele** (hospodářské změny státu a jeho vývoj, tempo růstu země, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů, dostupnost zdrojů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky...),
- **demografické činitele** (počet obyvatel, věková struktura, hustota osídlení, pohlaví, rodinný stav...),
- **politická situace a její očekávaný vývoj, legislativní podmínky** (prokonkurenční a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy, ochrana spotřebitele...),
- **kulturní a sociální podmínky** (základní kulturní hodnoty společnosti, způsob života, sociální prostředí),

- **technologické činitele** (technologický rozvoj země, přijímání nových technologií, tempo technologických změn...) a
- **přírodní faktory** (klima, přírodní zdroje, znečišťování ovzduší...).

Existující části makroprostředí podle Horákové podnik svou činností nemůže ovlivnit.

Podle Jakubíkové jsou však některé tyto sféry částečně ovlivnitelné. Například některá zákonná ustanovení, která nevyhovují určité situaci, lze změnit. Podnik obvykle nedocílí požadované změny sám, ale s pomocí svazů, asociací, společenství apod. Důležité je lobování na správných pozicích, to znamená v poslanecké sněmovně apod., a to ne pouze v rámci státu, ale i na úrovni mezinárodního seskupení, například Evropské unie. Viz Jakubíková (2008)

Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze zmíněných faktorů pouze ty, které přímo ovlivňují působení firmy a které jsou pro podnik důležité. Viz Jakubíková (2008)

2.1.4 Situační analýza

Prvním krokem marketingového strategického řízení je situační analýza. Smyslem jejího provádění je zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí firmy, které ovlivňuje její podnikání. Viz Jakubíková (2008)

Situační analýza je prostředkem, na jehož základě analyticky zhodnocujeme minulý vývoj a současný stav. Na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může situační analýza pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku. Viz Horáková (2003)

Tato metoda je považována za všeobecnou formu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí firmy, které na ni nějakým způsobem působí a ovlivňují její činnost (mezoprostředí a makroprostředí) a zkoumání vnitřního prostředí firmy, jako kvalita managementu, zaměstnanců, strategie firmy, její finanční situace, image a podobně. V rámci situační analýzy také zkoumáme schopnost firmy tvořit výrobky, inovovat je, produkovat a prodávat je. Viz Jakubíková (2008)

Podle Jakubíkové můžeme marketingovou situační analýzu rozdělit do tří částí, kterými jsou:

- **Informační část** – v rámci ní se sbírají a vyhodnocují informace. Informační část obsahuje:

- a. Hodnocení vnějších faktorů – vnější prostředí firmy, tedy makroprostředí i mikroprostředí;
- b. Hodnocení vnitřních faktorů – vnitřní prostředí firmy;
- c. Matici konkurenčního profilu.
- **Porovnávací část** – vytváří možné strategie použitím některé z následujících metod:
 - a. Matice SWOT – analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb;
 - b. Matice SPACE – hodnotí dvě externí a dvě interní dimenze z hlediska vlivu na firmu a její cíle;
 - c. Matice BCG – hodnotí pozice strategických podnikatelských jednotek, a to z hlediska jejich relativního tržního podílu a z hlediska růstu trhu/odvětví;
 - d. Interní-externí matice – vychází z hodnot, které jsme získali pomocí analýzy externích a interních faktorů.
- **Rozhodovací část** – objektivní hodnocení uvažované strategie a doporučení případných změn. Viz Jakubíková (2008):

Horáková situační analýzu rozdělila do dvou částí – analytické a prognostické. Analytická část zahrnuje analýzu faktorů vnějšího prostředí (tedy ekonomické, demografické, sociální, kulturní, technické, politicko-legislativní a přírodní vlivy), analýzu konkurence (charakteristika a rozměr konkurence, její silné a slabé stránky, marketingové strategie a identifikace výrobků, se kterými konkurence přichází na trh), analýzu trhu (analýza celkem a podle jednotlivých tržních segmentů) a analýzu prodeje, tedy analýzu celkem i podle výrobních řad, distribučních cest, vývoje prodeje a zisku. Část prognostickou specifikuje Horáková jako prognózy tržního podílu, prognózy prodeje a prognózy zisku. Viz Horáková (2003)

SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ Viz Jakubíková (2008)

Pro účely SWOT analýzy rozlišujeme dvě charakteristiky vnitřní situace podniku – silné a slabé stránky, které nám dávají SW analýzu, a dvě charakteristiky vnějšího okolí – příležitosti a rizika (hrozby), které dohromady tvoří OT analýzu. Viz Jakubíková (2008)

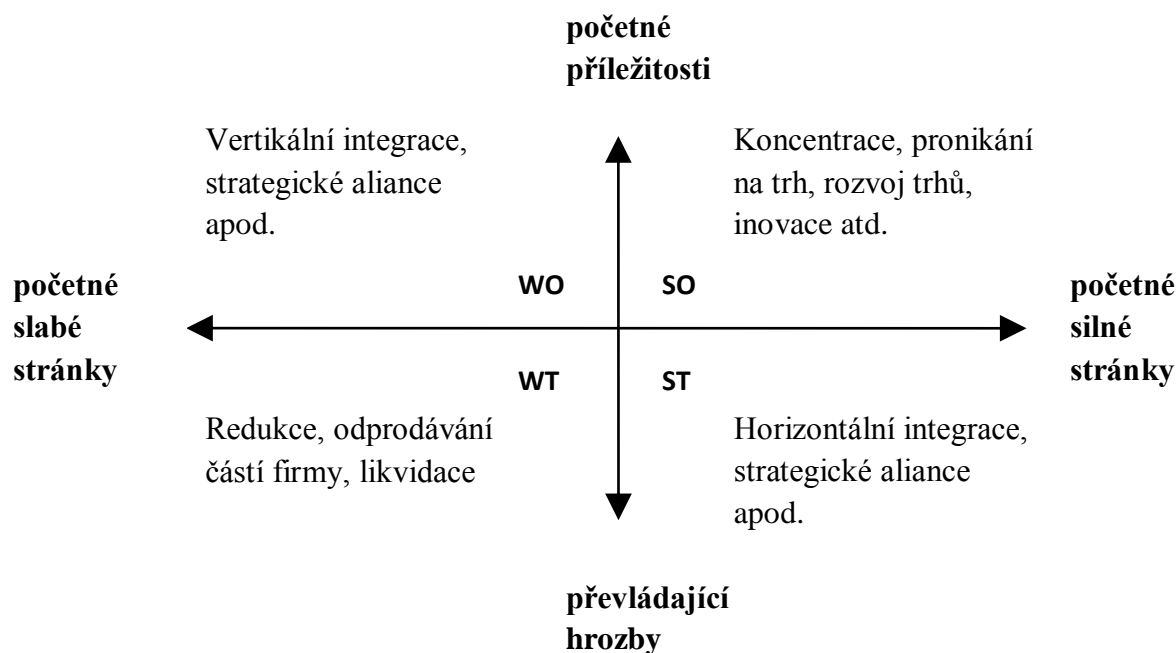
SWOT analýza je určena k základnímu cíli – rozvíjet silné stránky a potlačovat slabé stránky. Současně má být podnik připraven na potenciaální příležitosti a hrozby. Viz Sedláčková (2006)

<p>Silné stránky (Strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (Threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2-2 - SWOT analýza, viz Jakubíková (2008)

Silné a slabé stránky se určují vnitropodnikovými analýzami a hodnotícími systémy. Při vyhodnocování silných a slabých stránek může být jako základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, případně podrobněji podle jejich dílčích znaků. Každému kritériu je přisouzena váha (1-5) a dále jsou vyhodnocována pomocí škál. Obvykle se používá škála v rozmezí -10 až +10, kde 0 znamená, že kritérium není zařazeno ani mezi slabé ani mezi silné stránky. Tímto způsobem firma získává přehled o svých silných a slabých stránkách, které dále porovnává se svými schopnostmi vyrábět a vyvíjet výrobky, financovat podnikatelské záměry a schopnostmi managementu. SWOT analýzy se využívá při vytváření strategických plánů – Viz Obrázek 2.3, Viz Jakubíková (2008)

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb může být použita také k určení možností dalšího využití jedinečných zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je subjektivní a statická. Častěji bývá nahrazována podrobnou OT analýzou (analýzou vnějšího prostředí). Viz Jakubíková (2008)



Obrázek 2-3 - Využití SWOT analýzy při koncipování strategií, viz Jakubíková (2008)

2.2 Konkurence a její analýza

2.2.1 Tržní pojetí konkurence a její členění

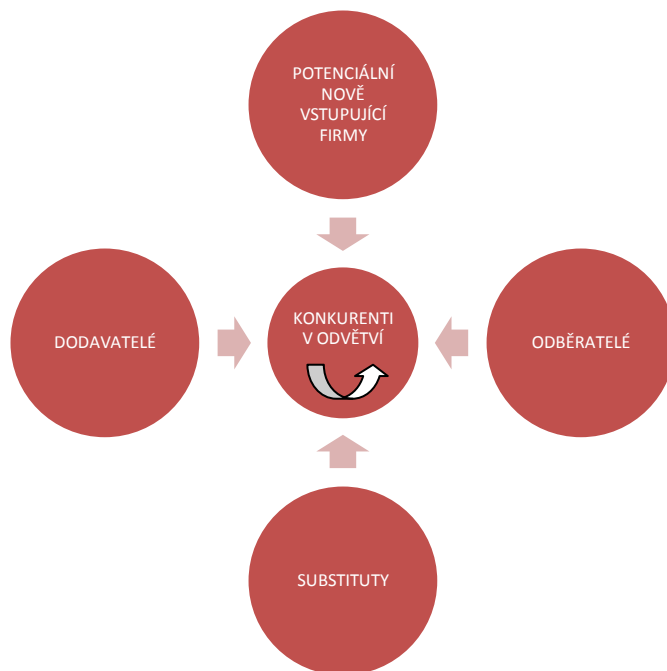
V rámci tržního pojetí konkurence se firma zaměřuje na širší spektrum potencionálních konkurentů – konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu zákazníků. Toto pojetí umožňuje firmě vytváření dlouhodobějších strategických marketingových plánů. Viz Kotler (2004)

Podle Kotlera můžeme při členění konkurence rozpoznávat tyto 4 typy konkurentů, Viz Kotler (2004):

- **Konkurence přání** – zákazník definuje své přání – co je jeho potřebou,
- **Konkurence druhů** – představuje základní způsoby uspokojení přání, potřeby, kterou zákazník pocítuje,
- **Konkurence forem** – zákazník si stanovuje v rámci základního způsobu uspokojení své potřeby bližší specifikaci,
- **Konkurence značek** – zákazník si vybírá, které značce dá přednost.

2.2.2 Konkurenční síly

Intenzita odvětvové konkurence a potenciál konečného zisku v odvětví, který se měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu, závisí na pěti konkurenčních silách. Tyto síly jsou znázorněny v obrázku. Viz Porter (1994)



Obrázek 2-4 - Hybné síly konkurence, viz Porter (1994)

2.2.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence je procesem, při kterém je základem zjistit, kdo jsou naši hlavní konkurenti, jaké jsou jejich strategie a cíle a jaké jsou jejich silné a slabé stránky. Získáním odpovědí na tyto otázky můžeme měnit nebo zlepšovat marketingovou strategii, posilovat svou obranu proti konkurenci nebo vytvořit lepší marketingovou kampaň. Analýza konkurence je neustálým srovnáváním vlastních výrobků, jejich cen, distribučních kanálů a marketingové komunikace s konkurencí, čímž získáme přehled o svých výhodách a nevýhodách. Viz Kotler (2004)

Podle Spáčila analýza konkurence obsahuje tyto tři hlavní kroky, Viz Spáčil (2003):

- Identifikace struktury konkurenčního pole,
- Definice intenzity konkurenčního pole,
- Identifikace zdrojů konkurenční výhody.

2.2.3.1 Identifikace struktury konkurenčního pole

Při určování struktury konkurenčního pole se podnik věnuje **identifikování přímých konkurentů, úrovní konkurence a hodnocení konkurenční dynamiky**. Viz Spáčil (2003)

Přímou konkurencí firmy se rozumí společnosti, které si mohou navzájem zvýšit či snížit tržní podíl, protože obsluhují tytéž zákazníky. Na přímou konkurenci se lze dívat z pohledu dodavatelského, což znamená využívat benchmarkingu (více v kapitole 2.2.5), nebo z pohledu zákaznického, využitím percepčních map nebo sémantického diferenciálu. Viz Spáčil (2003)

Podle úrovní dělíme konkurenci na:

- Konkurenční varianty výrobků v rámci značky
- Konkurenční dodavatele v rámci výrobní formy
- Konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy
- Konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby

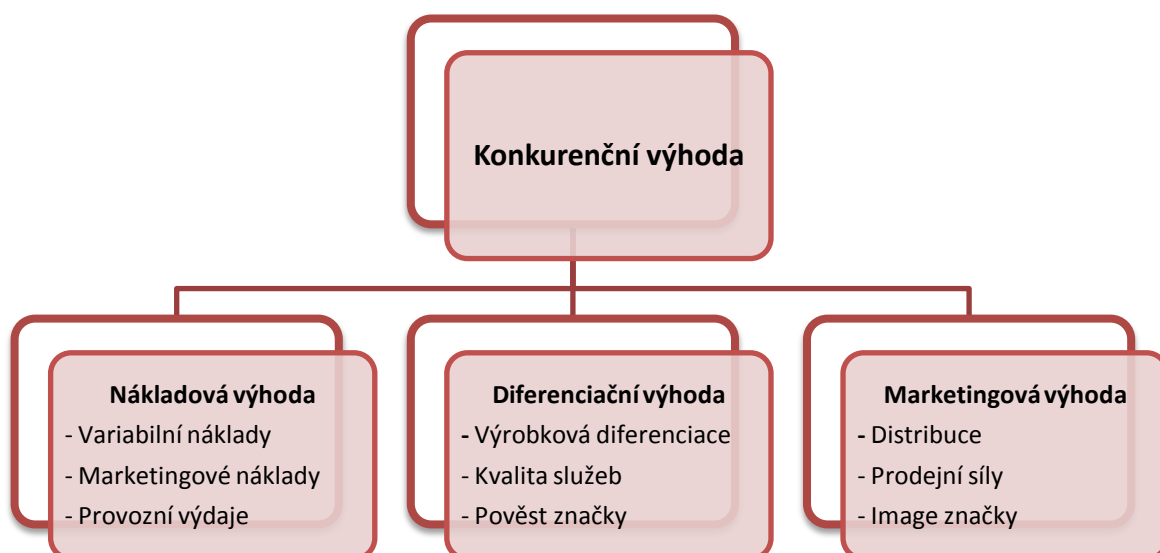
Při hodnocení konkurenční dynamiky hledáme zdroje výskytu potenciálních konkurentů, jimiž mohou být konkurenti ze segmentu, který společnost neobsluhuje, nebo nepřímí konkurenti, zákazníci nebo dodavatelé. Viz Spáčil (2003)

2.2.3.2 Definice intenzity konkurenčního pole

Mezi faktory, které ovlivňují intenzitu konkurenčního pole, zahrnuje Spáčil pomalý růst odvětví, homogenitu výrobků či služeb, početnost a rovnocennost konkurentů z hlediska jejich velikosti a síly, nízké náklady na změnu dodavatele, vysoké úspory z rozsahu, méně likvidní aktiva a nadměrnou kapacitu odvětví. Intenzitu rovněž ovlivňují vztahy podniku s konkurenty. Mezi konkurenty může panovat **koexistence**, tedy stav, kdy podniky mají na sobě nezávislé, nekonfliktní cíle, protože každý z nich dominuje na jiném segmentu trhu. Dalším druhem vztahů mezi rivaly je **konflikt**, který se nejčastěji projevuje na stagnujících trzích, přičemž intenzita konfliktu je závislá na atraktivitě trhu a struktuře odvětví. Na trhu může také nastat situace, že firmy uzavřou **tajnou dohodu**, za účelem oslabení nebo poškození třetí strany. Jednání s účelem poškození třetí strany je nelegální. Možným chováním firem může být také **kooperace**, kdy podniky spolupracují na společném cíli tím, že dohromady investují nebo vyvíjejí společné aktivity. Viz Spáčil (2003)

2.2.3.3 Identifikace zdrojů konkurenční výhody

Relativní výhoda se stává výhodou konkurenční v případě, že oblast relativní výhody je smysluplná pro cílové zákazníky, nebo je udržitelná, ve smyslu, že ji konkurenti nemohou snadno napodobit. Konkurenční výhody lze dělit na tři druhy, které jsou zobrazeny na Obrázku 2.5.



Obrázek 2-5 - Identifikace zdrojů konkurenční výhody, viz Spáčil (2003)

2.2.3.4 Hrozba nově vstupujících konkurentů

Nově vstupující firmy vnášejí do odvětví kapacitu, snahu získat podíl na trhu a finanční zdroje. Hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na překážkách, které v daném odvětví existují, a také na reakci stávajících účastníků, které může nově vstupující firma očekávat. Hrozba vstupu nových firem závisí na překážkách, které vstupu brání v kombinaci s tím, jak stávající účastníci trhu na novou konkurenci reagují. Viz Porter (1994)

Podle Portera se na trhu může vyskytnout 6 zdrojů překážek, které brání novým firmám ve vstupu:

- **Úspory z rozsahu** – Snížení jednotkové ceny produktu v závislosti na zvyšování celkového objemu produkce. Úspory z rozsahu odrazují potenciální účastníky tak, že je nutí vstoupit na trhu buďto s velkým rozsahem výroby, nebo s malým, což je pro ně riskantní.

- **Diferenciace produktu** – Firmy na trhu již mají zavedené své značky a mají stálé zákazníky a diferenciace nutí nově vstupující firmy k vysokým výdajům na překonávání stávající loajality zákazníků.
- **Kapitálová náročnost** – Vstupní překážku vytváří také nutnost investovat do riskantních počátečních reklam nebo výzkumu a vývoje. Kapitál mohou firmy potřebovat také například na získání důvěry zákazníka, nákup zásob nebo krytí počátečních ztrát.
- **Přechodové náklady** – Tyto náklady jsou jednorázové a musí je vynaložit kupující přecházející od jednoho dodavatele k druhému. Jsou to například náklady na přeškolení zaměstnanců, nákup jiného doplňkového zařízení. Pokud jsou tyto náklady vysoké, musí nově vstupující firma nabídnout výrazné zlepšení v ceně nebo kvalitě produktu, aby zákazník byl ochotný změnit dodavatele.
- **Přístup k distribučním kanálům** – Překážkou vstupu nové firmy do odvětví se může stát nutnost zajistit distribuční kanály vlastní produkci. Firma, která se chce prosadit v odvětví, musí přimět distribuční kanály, aby akceptovaly její produkty. Toho mohou docílit prostřednictvím cenových průlomů, podporou společné reklamy. Nevýhodou těchto činností je, že firmě snižují zisk.
- **Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu** – Firmy, které už na trhu působí, mohou mít takové výhody, které nově vstupující firma nemůže dosáhnout. Jde například o vlastnictví technologie výroby, výhodný přístup k surovinám, výhodná poloha nebo vládní subvence. Viz Porter (1994)

2.2.3.5 Soupeření mezi stávajícími konkurenty

Tato forma soupeření má obdobu manévrování za účelem získání výhodného postavení, přičemž využívá metod cenové konkurence, reklamních kampaní, zlepšený servis zákazníkovi nebo záruky. K soupeření přitom dochází proto, že konkurenti v odvětví pociťují tlak nebo cítí možnost vylepšit svou konkurenční pozici. Protože jsou na sobě konkurenční firmy závislé, krok jednoho oponenta má viditelný efekt na soupeřících oponentech a může vyvolat snahu o kompenzaci. Viz Porter (1994)

2.2.3.6 Hrozba výrobců substitutů

V širším pojetí konkurence jsou pro firmy ohrožením také podniky vyrábějící substituty, které omezují potenciální výnosy odvětví stanovováním cenových stropů, jež si

mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Pevnost cenových stropů se zvyšuje úměrně atraktivitě cenové alternativy, kterou nabízí substitut. Největší pozornost si vyžadují ty substituty, kterým umožňuje jejich cenová pozice přiblížit se produkci odvětví, nebo ty, které jsou vyráběny odvětvími, jež dosahují vysokého zisku. Viz Porter (1994)

2.2.3.7 Vliv odběratelů

Soupeření odběratelů se projevuje tím, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb. Podle Portera je odběratelská skupina silná tehdy, platí-li následující okolnosti, Viz Porter (1994):

- Je koncentrovaná nebo nakupuje velké množství v relaci k dodavatelově celkovému objemu prodeje;
- Produkty, které nakupuje v daném odvětví, představují významnou část odběratelových nákladů nebo nákupů;
- Produkty, které nakupují v odvětví, jsou standardní nebo nediferencované;
- Jestliže mu nehrozí velké přechodové náklady;
- Jestliže docílí nízkého zisku;
- Odběratelé vytvářejí znatelnou hrozbu zpětné integrace;
- Produkt odvětví není důležitý z hlediska kvality odběratelovy produkce nebo jeho služeb;
- Odběratel je plně informován.

Většina těchto tlaků na firmu ze strany odběratele pochází od spotřebitele, který je nejcitlivější vůči změnám ceny. Stejně je to i u velkoobchodníků a maloobchodníků, kteří však mohou navíc vyvinout na výrobce tlak tím, že jsou schopni ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o koupi. Viz Porter (1994)

2.2.3.8 Vliv dodavatelů

Dodavatelé mohou ovlivnit odvětví hrozbou zvýšení cen nebo snížením kvality zboží a služeb, přičemž podmínky, které posilují dodavatelovo postavení, jsou podobné, jako ty, které posilují odběratele. Porter je definuje jako, Viz Porter (1994):

- Nabídka je ovládána několika málo společnostmi a je koncentrovanější než odvětví, jemuž dodává;

- Nemusí čelit jiným substitučním produktům při dodávkách danému odvětví;
- Odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny;
- Dodavatelův produkt je důležitým vstupem do odběratelova podnikání;
- Skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila přechodové náklady;
- Skupina dodavatelů představuje výrazné nebezpečí perspektivní integrace do odvětví odběratelů. Viz Porter (1994)

Dodavatele nechápeme jen jako firmy, ale chápeme pod tímto pojmem i pracovní síly. Vysoce specializovaní zaměstnanci nebo odborově organizované pracovní síly mohou vyjednáváním získat významný podíl na potenciálním zisku v odvětví. Viz Porter (1994).

2.2.4 Benchmarking

„Benchmarking je standard pro srovnávací měření, zejména zaměřen na porovnávání s přímými konkurenty.“ Viz Jirásek (2007)

Tato činnost představuje dlouhodobý trvalý proces, při kterém sledujeme a porovnáváme naše výsledky s výsledky konkurence a využíváme jich jako včasného varování. Toto sledování probíhá z hlediska kvality a efektivnosti realizace služby, pracovních operací, marketingových aktivit a podobně. Při benchmarkingu se nezaměřujeme pouze na přímou konkurenci nebo na rámec daného odvětví, ale vybíráme ty myšlenky, metody a přístupy, které by podnik mohl využít pro zvýšení výkonnosti, efektivnosti či kvality. Viz Jakubíková (2008)

2.2.5 Konkurenční strategie

Sestrojení účinné konkurenční strategie spočívá v sestavení ofenzivních nebo defenzivních kroků, které by firmě zajistily obhajitelnou pozici proti všem pěti výše zmíněným konkurenčním silám. Podle Portera jsou z širšího hlediska možné četné přístupy:

- **Zaujetí postavení** – K poměrování silných a slabých stránek bere podnik strukturu odvětví jako danou. Strategii lze chápat jako obrannou – podnik si buduje obranu proti konkurenčním silám, nebo jako nalezení takového místa v odvětví, kde jsou tyto konkurenční síly nejslabší.
- **Ovlivňování rovnováhy** – Tato ofenzivní strategie sleduje více než pouhé vypořádání se s konkurencí – zaměřuje se na změnu zdrojů konkurence.

- **Využívání změny** – Vývoj v odvětví s sebou nese také změny ve strukturálních zdrojích konkurence. Trendy, které mají ze strategického hlediska největší prioritu, jsou ty, které ovlivňují nejdůležitější zdroje konkurence v odvětví.

Další přístupy ke konkurenčním strategiím popisují v kapitole 2.2.3.2.

3 Charakteristika vybraného prodejce na trhu akvaristických potřeb

3.1 Charakteristika prodejny AQUA-TERRA

3.1.1 Historie firmy

Firma AQUA-TERRA byla založena v roce 1993, ale její historie zasahuje až do 60. let minulého století, kdy byla součástí městského komunálu jako prodejna pro zájmové chovy a akvaristiku se stálou výstavou. Nový majitel ji v 90. letech přesunul z prostor zámku ve Valašském Meziříčí do pronajaté budovy blízko řeky Bečvy, kde sídlí dodnes, s tím rozdílem, že majitel objekt odkoupil a je v jeho vlastnictví. Od roku 2004 se v prodejně pravidelně pořádá setkání mořských akvaristů, jehož součástí je výměnný trh chovatelských přebytků. Tato setkání prodejna zaštiťuje technickým vybavením a prostory. Viz Smejkal (2009)

3.1.2 Sortiment

Prodejna AQUA-TERRA je prvotně zaměřena na prodej akvaristických potřeb, speciálně na mořskou akvaristiku. Najdeme zde ale i chovatelské potřeby mimo obor akvaristiky.

3.1.2.1 Akvaristické potřeby

Akvaristika je hlavní specializací, na kterou se firma zaměřuje. V prodejně se nachází 47 sladkovodních akvárií, ve kterých je zákazníkovi nabídnuto okolo 100 druhů ryb. Tato nabídka se může lišit podle ročního období, v době kolem Vánoc bývá výběr bohatší, obohacený o ryby z dovozu, naopak v letních měsících je menší, ale rozšířený na jezírkové ryby.

Kromě ryb je možno v prodejně nakoupit veškeré vybavení, potřebné pro založení a udržování akvária. Jedná se o skleněné či plastové nádoby, šterky a kameny, rostliny, světla, kryty na akvária, technické vybavení, chemii, krmení pro ryby a různé dekorace. Většinu zboží je možné zakoupit i na e-shopu, který firma zprovoznila v roce 2009.

Samostatnou kategorii akvaristických potřeb tvoří sortiment věnující se mořské akvaristice. Jelikož je tato chovatelská činnost vysoce specializovaná, je jí věnována samostatná část prodejny. V jejím srdci je 12 mořských nádrží, ve kterých si zákazník může vybrat z 30 druhů mořských ryb a mnoha korálů. Všechny tvrdé korály, které jsou v prodejně

vystaveny a prodávány, podléhají mezinárodní úmluvě CITES, na ostatní akvaristické zboží se tato úmluva nevztahuje.

Spolu s živým osazením mořského akvária nabízí prodejna celý sortiment potřeb pro jeho údržbu, od chemikálií, testů, vzduchovacích a technických zařízení, kamenů, až po mořskou sůl a ostatní potřeby. Přímo v prodejně je možné si také koupit nebo objednat akvárium o jakýchkoliv rozměrech.

3.1.2.2 Chovatelské potřeby

Ačkoliv je akvaristika hlavní náplní podnikání AQUA-TERRY, věnuje se také prodeji ostatních zvířat a chovatelských potřeb. Můžeme zde najít potřeby pro psy, kočky, hlodavce, ptáky i plazy, krmení pro všechny druhy zvířat a samozřejmě také chovatelskou literaturu.

Začátečník i pokročilý chovatel mohou v prodejně zakoupit také zvířata. K nalezení zde jsou různé druhy ptáků, od nejčastějších, jako andulek, až po méně časté druhy, jako papoušci senegalští, dále také hlodavci, plazi, pavouci a hmyz. Na objednávku je ve sjednaném čase firma schopna zajistit i exotické druhy zvířat.

3.1.3 Služby

3.1.3.1 Akvárium na klíč

V prodejně AQUA-TERRA si může zákazník nechat sestavit akvárium přesně podle svých potřeb. Tato služba zahrnuje všechny úkony od instalace akvária v domácnosti nebo firmě, jeho vybavení kameny, rostlinami a technickým vybavením, a také doplnění akvária vhodnými rybami.

3.1.3.2 Údržba akvárií

Pro zákazníky, kteří mají větší nádrže, nabízí firma AQUA-TERRA možnost profesionální údržby akvárií. Většinou se jedná o údržbu mořských akvárií, kdy služba zahrnuje samotné vyčištění a doplnění patřičných chemikálií pro udržení správného mikroklimatu, zkontrolování funkčnosti technického vybavení a prevenci ryb proti onemocnění. Údržbu akvária si může samozřejmě zajistit i zákazník se sladkovodním akváriem, v jeho případě se poté jedná o vyčištění akvária, obměnu části vody, prevenci ryb, kontrolu technického vybavení a částečnou úpravu vody chemikáliemi.

3.1.3.3 E-shop

Veškeré zboží, které prodejna nabízí ve svém kamenném obchodě, je možné nakoupit i přes e-shop, dostupný z webové adresy <http://prodejonline.cz/shop/776/>, nebo přes odkaz

v menu webu prodejny <http://www.aquasmejkal.cz/>. Výhodou nákupu přes internet je samozřejmě dodávka až do domu, ovšem například u zvířat je tento způsob dopravy nedoporučovaný.

3.1.4 Prodejna

3.1.4.1 Umístění prodejny

Sídlo prodejny AQUA-TERRA se nachází na ulici Nábřeží 578 ve Valašském Meziříčí, v budově na břehu řeky Rožnovské Bečvy, v historické zóně města, nedaleko centra a autobusového nádraží. Je situována na pěší zóně, která ovšem neprotíná hlavní tepnu města, což může některé zákazníky od nákupu odradit. Od centra města je prodejna vzdálena přibližně 100 metrů, zákazníci zde láká naváděcí cedule.

Pro návštěvníky, kteří přijedou z větších vzdáleností, je na webových stránkách firmy umístěna navigace, která je ovšem nepříliš dokonalá. Vzhledem k nepřehlednosti města a současným problémům s průjezdem, způsobeným opravami silnic, může být pro zákazníky složité prodejnu najít.

3.1.4.2 Vnější vzhled prodejny

Budova, která je nově v soukromém vlastnictví majitele, je po částečné rekonstrukci (výměna oken a oprava střechy), v pokračování rekonstrukce brání zdlouhavé schvalování projektů Odborem kultury a památkové péče Zlínského kraje. V budoucnu je v plánu opravení fasády budovy, instalace mříží na okna a renovace vchodových dveří.

3.1.4.3 Vnitřní uspořádání prodejny

Plocha prodejny, na které se rozkládá, je 135m² a je opticky rozdělena na 4 části, podle zboží, které je zde vystavováno.

Hlavní část prodejny, nalevo od vchodových dveří, je věnována sladkovodní akvaristice, zákazníci zde najdou 47 sladkovodních akvárií, v kterých je vystaveno okolo 100 druhů sladkovodních ryb, rostlin a dekorací.

Další část prodejny je zaměřena na mořskou akvaristiku, nachází se vedle části věnované sladkovodní akvaristice, a zákazníci si zde mohou vybírat z 30 druhů mořských ryb a nespočtu korálů. Také je zde umístěno velkokapacitní výstavní akvárium, které prezentuje práci zaměstnanců a slouží jako reklama.

V prostorech napravo od vchodových dveří se nachází část, kterou obsluhují zaměstnanci – pult s pokladnou, regály s technickým vybavením akvárií, krmivý pro zvířata a

chemickými preparáty. Zde se odehrává podstatná část komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, zákazníci zde mají možnost nahlédnout od katalogů zboží, které není v prodejně, a jsou jim zde poskytovány rady. Pro zábavu je zde také volně puštěný mluvicí papoušek Žako, který je pro mnoho zákazníků lákadlem. Tento papoušek není určený k prodeji, je součástí reklamy prodejny.

Poslední částí prodejny je část, která je věnovaná ostatním živým zvířatům – papouškům, hlodavcům, plazům a hmyzu. Jsou zde také umístěna 3 velká vzorová sladkovodní akvária, která opět slouží jako vzor práce zaměstnanců.

Fotografie prodejny jsou umístěny v Příloze 6.

3.1.5 *Personál*

Prodejna AQUA-TERRA zaměstnává čtyři pracovníky, na jejím každodenním provozu se vždy podílí minimálně 2. Všichni zaměstnanci mají více než desetileté zkušenosti s prodejem v této prodejně, proto jsou plně kompetentní tuto práci zastávat.

Pro usnadnění orientace zákazníků v prodejně, je personál oděn do stejného oblečení – trička s logem prodejny, doplněného případně vestou.

3.2 Charakteristika subjektů trhu

3.2.1 *Dodavatelé*

Pro zajištění dostatečného výběru zboží využívá firma služeb velkoobchodů, které kontaktuje přes jejich obchodní zástupce. Tento dodavatelský vztah preferuje především při nákupu krmiva pro zvířata, technického vybavení a některých druhů zvířat. Při nákupu zvířat využívá prodejna také nabídky chovatelů, kteří odprodávají své odchovy. Mořské ryby a korály, podléhající úmluvě CITES, firma nakupuje v Německu na burze, případně od specializovaných chovatelů. Pro nakoupení zbytku sortimentu využívá podnik internetových stránek dodavatelů a výrobců.

3.2.2 *Distributoři*

Zákazníci si mohou zboží, které nabízí firma AQUA-TERRA, zakoupit buďto přímo v kamenné prodejně ve Valašském Meziříčí, nebo prostřednictvím internetového obchodu. Pro realizaci zasílání objednávek z e-shopu využívá firma služeb České pošty. Při nadměrných nákupech (například velkokapacitní akvárium) najímá služby přepravní firmy, která nákup přiveze zákazníkovi přímo domů a instaluje ho.

3.2.3 Zákazníci

Pro firmu je důležité definovat si, kdo jsou její cíloví zákazníci. Aby se mohla efektivně zaměřit na cílový segment, musí si odpovědět na otázky, kdo jsou její zákazníci, jaké zboží a služby převážně nakupují, kdy a jakým způsobem nakupují. Díky dlouholeté tradici je firma ve velice dobrém povědomí akvaristů v celé ČR, nejvíce se však zaměřuje na oblast Moravy, speciálně Zlínského kraje. Konečnými spotřebiteli jsou lidé, kteří vlastní akvárium, nebo zvíře, nebo se ho chystají pořídit. Kupují vybavení, zvířata, potřeby a krmení pro zvířata. Nejvíce se zaměřují právě na akvaristické potřeby a akvariijní a mořské ryby. Zákazníkem může být kterýkoliv člověk, vlastnictví zvířete není nijak legislativně omezeno. Zákazníci preferují osobní nákup, prodej přes internetový e-shop není zatím příliš oblíbený.

3.2.4 Veřejnost

Důležitým faktorem pro firmu AQUA-TERRA je budování a udržování dobrých vztahů s veřejností. To zahrnuje v jejím případě pozitivní vztahy s **finanční veřejností**, kterou v tomto případě jsou banky, finanční instituce a ostatní věřitelé – například dodavatelé, kteří firmě poskytují možnost odložení splatnosti faktur apod. Podnik také ovlivňují **vládní instituce**, zejména její nařízení. Mezi vládní instituce zahrnujeme i nařízení EU, které zasahují do podnikání firmy. Pro udržení dobrého jména firmy je důležité svým chováním dbát na zákony a dodržovat všechny povinnosti. Spokojenosti zákazníků, tedy **široké veřejnosti**, se firma snaží dosáhnout čestným jednáním a udržováním dobrého jména firmy. Širokou veřejnost také ovlivňují **reference zaměstnanců**, kteří přenášejí interní informace mezi potenciální zákazníky, a svým chováním ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Pro firmu AQUA-TERRA je základem, aby její zaměstnanci byli ztotožnění s cíli firmy, aby jí byli loajální a přenášeli mezi zákazníky kladné reference. Dobrého vztahu se zaměstnanci docílují nabídkou benefitů, zaměstnaneckých slev a přátelským přístupem. Kromě zaměstnanců ovlivňují širokou veřejnost i **média**. Prodejna byla publikována v regionálních zprávách České televize a regionálních periodikách – Jalovec, Objektiv, Obelisk.

3.2.5 Konkurence

Konkurenci je třeba chápat v širších souvislostech, než jen jako firmy, které prodávají stejný sortiment zboží a služeb. Podle Portera se konkurence dělí do pěti základních skupin (viz. Obrázek 2.4). Jako **hrozbu substitutů** chápou v případě AQUA-TERRA všechny ostatní hobby obchody, které nabízejí zákazníkovi příjemnější volného času, jako například letecké a

železniční modelářství, sport, kulturu nebo domácí kutilství. Hrozbou pro podnik jsou také do jisté míry jeho **dodavatelé**. Spoléhá-li firma pouze na jednoho dodavatele, může to ohrozit její konkurenční schopnost. Aby firma předešla riziku, které by představovalo zvýšení cen jediným dodavatelem, využívá služeb několika velkoobchodníků. Ohrožením pro podnikatelský subjekt, který na trhu již funguje, může být **vstup nové firmy** do odvětví. Proti tomu se firma brání osobním přístupem k zákazníkům, kterým zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu zákazníka v prodejně. Ale i **odběratelé** mohou pro firmu představovat riziko, zejména jejich vyjednávací síla může ovlivnit konkurenční boj. Neopomenutelnou součástí Porterova modelu je také **konkurence uvnitř odvětví**, to znamená jiné firmy, nabízející stejný sortiment, kterým se budu věnovat níže.

Konkurenci prodejny AQUA-TERRA lze rozdělit do dvou skupin – konkurenci na poli akvaristických potřeb a konkurenci ostatních chovatelských potřeb.

3.2.5.1 Konkurence akvaristických potřeb

V zaměření na mořskou akvaristiku nemá firma AQUA-TERRA výrazného konkurenta, na území Zlínského kraje nejsou srovnatelní prodejci mořské akvaristiky. V rámci České republiky za své přímé konkurenty považuje majitel AQUA-TERRA firmy Mořské akvárium Pepinův útes v Kutné Hoře, HD Cichlid and Marine Centre v Čáslavi a pražskou prodejnu Petra Forsta.

V oblasti sladkovodní akvaristiky konkuruje prodejně na území Zlínského kraje zejména řetězec Zvěrokruh a zlínská prodejna Zoo Shop Želvička, ale samozřejmě také mají prodejci, jejichž charakteristice se věnuji v kapitole 5.1.

3.2.5.2 Konkurence chovatelských potřeb

V současné době je největším konkurenčním ohrožením pro firmu AQUA-TERRA rostoucí počet supermarketů a hypermarketů, které jsou schopny prodávat chovatelské potřeby s nižšími náklady, než malé prodejny. Zejména jde o krmiva pro psy, kočky a ostatní méně specializované položky, které je možné koupit prakticky v každém obchodě.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Podnikání firmy AQUA-TERRA je ovlivňováno prvky makroprostředí. Jak jsem naznačila v teoretické části, toto prostředí je velmi těžko ovlivnitelné, ale má zásadní vliv na činnost firmy. Proto se mu nyní budu věnovat podrobněji.

3.3.1 Demografické prostředí

Zlínský kraj se rozkládá ve východní části České republiky a zaujímá strategickou polohu v centru Evropy. Hraničí se třemi moravskými regiony (Moravskoslezským, Olomouckým a Jihomoravským), jihovýchodní okraj tvoří státní hranice se Slovenskou republikou (Trenčinským a Žilinským krajem). Je tvořen 4 okresy (Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín), jeho celková rozloha zabírá 3 964 km². K 31. 12. 2008 měl Zlínský kraj celkem 591 412 obyvatel, hustota osídlení tedy činila 149 obyvatel na km². Viz Zákutný (2002)

Protože firma působí na území města Valašského Meziříčí, převážnou většinou zákazníků jsou obyvatelé tohoto města, potažmo celého okresu Vsetín. K 31. 12. 2006 žilo ve správním obvodu obce s rozšířenou působností 42 160 obyvatel, na ploše 229,75 km². Viz Město Valašské Meziříčí (2009)

Rozloha celého okresu Vsetín je 1 143 km², skládá se z 59 obcí, z toho 6 je měst. Podle údajů z konce roku 2008 žije v okresu Vsetín 145 850 obyvatel, z toho 74 385 žen. Průměrný věk obyvatel je 40,2 roků, přirozený přírůstek na 1000 obyvatel činil 31. 12. 2008 1,1‰, přírůstek stěhováním však k tomu samému datu nabyl záporných hodnot -0,5‰. Celkový přírůstek tedy činil 0,6‰, což je o 0,1‰ méně než v roce předchozím. Porovnáme-li ale celkový přírůstek z konce roku 2008 s číslem z konce roku 2006 (-1,0‰), zjistíme, že se poslední dva roky počet obyvatel v okrese Vsetín zvyšuje. Počet dětí v mateřských školách byl 4 152, počet žáků na základních školách 12 374. Tato čísla jsou zajímavá z toho pohledu, že velmi častým zákazníkem obchodů se zvířaty bývají právě rodiny s malými dětmi. Viz CZSO (2009)

3.3.2 Ekonomické prostředí

Průměrná mzda ve Zlínském kraji ke konci roku 2009 činila 20 049 Kč, což je o 3 549 Kč méně než v porovnání s republikovým průměrem, jež činí 23 598 Kč. Čím vyšší je průměrná mzda, tím více peněz lidé vynakládají na nákup akvarijního a chovatelského zboží. Ke konci roku 2009 bylo ve Zlínském kraji evidováno 33 836 uchazečů o zaměstnání a míra nezaměstnanosti dosáhla hodnoty 10,83%, tedy o 1,59% více než je celorepubliková míra nezaměstnanosti (9,24%). Kraj se podílí 6,3% na celkovém počtu nezaměstnaných v ČR. Podle zdrojů z roku 2007 měl největší podíl nezaměstnaných v rámci Zlínského kraje okres Vsetín, naopak nejmenší okres Zlín. Počet zaměstnaných obyvatel Zlínského kraje určuje počet potencionálních zákazníků prodejny AQUA-TERRA. Průměrná míra inflace vyjádřená

přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2009 proti průměru roku 2008 byla 1,0%. Tato hodnota je výrazně nižší, než v roce 2008, kdy byla 6,3%, jedná se o druhou nejnižší průměrnou roční míru inflace od roku 1989. Vývoj ovlivnil například pokles cen potravin a nealkoholických nápojů, pohonných hmot a automobilů. Hrubý domácí produkt v běžných cenách byl v roce 2008 pro Zlínský kraj vyčíslen na 169 153 mil. Kč, což je 4,6% z HDP ČR. HDP na obyvatele Zlínského kraje v tom samém roce byl 286 172 Kč, republikový průměr byl 353 701 Kč. Viz CZSO (2009)

3.3.3 Přírodní a geografické prostředí

Město leží na soutoku řek Rožnovská a Vsetínská Bečva, svou polohou představuje vstupní bránu do pohoří Moravskoslezské Beskydy. Území má členitý charakter, z převážné části je kopcovitý, tvořený pahorkatinami a pohořími. Kraj má celkem příznivé klimatické podmínky, z klimatických hodnot naměřených v meteorologické stanici na území kraje byla zjištěna v roce 2007 průměrná teplota vzduchu 10,3 °C a celkový úhrn srážek 535 mm/m2. Většina půd kraje je minerálně chudá. Z celkového půdního fondu kraje je 49,1 % zemědělské a 50,9 % nezemědělské půdy. Zcela odlišné rozdělení půdy je v okrese Vsetín, ve kterém podíl nezemědělské půdy je výrazně vyšší (64,5 %) a z níž 83,7 % zabírají lesy, převážně smrkové. Zlínský kraj má velkou rozlohu chráněného krajinného území. Viz CZSO (2009)

Z hlediska železniční dopravy řeší Zlínský kraj zásadní problém, jímž je špatné propojení západní a východní části kraje a nevhodná poloha Zlína. Výhodou je naopak vysoká frekvence spojů. Nejvýznamnějšími železničními uzly jsou Otrokovice, Hulín, Vsetín a zejména Valašské Meziříčí. Region má dlouhodobě špatnou dopravní obslužnost, po Praze je regionem s nejmenší silniční vybaveností. Viz CZSO (2009)

3.3.4 Technologické prostředí

Technické zařízení, které je potřebné k udržování akvaristických nádrží, se za poslední roky příliš nemění. Vyvíjí se spíše technologie, které jsou užívány k vytvoření přírodního mikroklimatu v akváriích a chemické preparáty, které toto mikroklima udržují. Změny technologického charakteru však nejsou pro odvětví akvaristiky zásadním problémem. Nejvíce se pokrok uplatňuje v oblasti mořské akvaristiky, hlavně činností jako vytvoření správného prostředí pro chov ryb a korálů.

3.3.5 Politicko-právní prostředí

Provozování prodejny podléhá zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který jej klasifikuje jako živnost vázanou – obchod se zvířaty určený pro zájmové chovy. Dokladem nutným pro provozování živnosti v tomto konkrétním případě je osvědčení o rekvalifikaci vydané MŠMT ČR, které majitele určuje jako „*Chovatele a prodejce drobného zvířectva*“. Zákonem č. 100/2004 Sb., o ochraně druhů volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin regulováním obchodu s nimi a dalších opatřeních k ochraně těchto druhů a o změně některých zákonů se omezuje prodej některých chráněných druhů živočichů a rostlin. Pro povolení nakládání s nimi je nutné vlastnit doklad CITES. Prodej elektronických zařízení, která přicházejí do styku s vodou, podléhá normě ČSN 36 1050, část 1., jejíž přezkoušení zaopatřuje Elektronický zkušební ústav.

3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Mít zvíře je v poslední době naprosto běžnou záležitostí. To, že člověk chová psa, kočku, králíka, andulky nebo rybičky nikoho nepřekvapí. Nabídka na trhu je tak široká, že není překvapením najít ve větších zverimexech opice, hady, pavouky a ostatní netypická zvířata. Ve vyšších společenských kruzích je vlastnictví exotického zvířete dokonce otázkou prestiže. Podnikatelé si do svých kanceláří nechávají zabudovat velkokapacitní akvária, restaurace se jimi snaží oživit své prostory, můžeme se s nimi setkat všude. A právě takovéto společenské konvence nabízejí firmě AQUA-TERRA možnost uplatnění.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Definice problému

AQUA-TERRA Smejkal je největším prodejcem akvaristických potřeb ve Valašském Meziříčí a okolí, zaměřuje se především na mořskou a sladkovodní akvaristiku, ale nabízí i chovatelské potřeby. Pro udržení konkurenceschopnosti na trhu je nezbytné znát pozici na trhu a mít přehled o marketingových strategiích nejsilnějších konkurentů a využít své konkurenční výhody k získání většího podílu na daném trhu. Proto jsem se rozhodla provést marketingový výzkum.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo získat pro firmu AQUA-TERRA Smejkal informace o konkurenčním postavení firmy, zjistit míru spokojenosti zákazníků a navrhnout opatření ke zlepšení konkurenční pozice.

Výzkum jsem rozdělila do dvou částí – **analýzy konkurence a výzkumu zákazníků**.

4.3 Výzkum konkurence

Cílem výzkumu konkurence bylo zmapovat konkurenty prodejny AQUA TERRA, kteří nabízejí stejný nebo podobný sortiment a určit do jaké míry jsou pro firmu ohrožením. Z poznatků analýzy konkurence jsem chtěla odvodit hlavní konkurenční výhody prodejny AQUA TERRA, zjistit její slabé stránky a ohrožení a na základě těchto výsledků navrhnout opatření pro odstranění nebo zmenšení dopadů ohrožení a hrozeb pro podnik a pro zlepšení jeho konkurenční pozice.

4.3.1 Přípravná fáze

Metoda sběru dat

Pro výzkum konkurence jsem se rozhodla zvolit metodu pozorování spojeného s mystery shoppingem. Pro účel výzkumu jsem vytvořila záznamový arch (viz Příloha č. 1), do kterého jsem po dokončení pozorování v každé prodejně zapisovala zaznamenané skutečnosti, jako umístění a dostupnost prodejny, vzhled vnějšího prostředí, čistota prodejny a její velikost, přehlednost prodejny, otevírací doba, možnosti parkování, a vlastnosti personálu a sortiment nabízeného zboží a služeb. Přehled všech pozorovaných vlastností je uveden v Příloze č. 1. Dále jsem sestavila modelovou situaci pro mystery shopping.

V rámci mystery shoppingu jsem vystupovala jako fiktivní zákazník. V každé zvolené prodejně jsem chtěla koupit akvárium s obsahem 20l a do něj přímo nakoupit zařízení a ryby (podle vybavení obchodu rybami jsem zvolila takový typ a množství, které neodpovídalo). Každý prodejce by mě měl upozornit, že není možné do nového akvária dát ryby přímo, protože je nutné počkat nějaký čas, než se akvárium zaběhne. Prodejce mě měl také upozornit, že mnou vybrané ryby nebyly pro danou velikost akvária vhodné. Pro srovnání jsem se zaměřila na délku rozhovoru a praktickou přínosnost rad.

Vzorek prodejen

Po domluvě s majitelem firmy AQUA TERRA jsem se rozhodla navštívit vybrané prodejny ve městech s více než 20.000 obyvateli v rámci Zlínského kraje – ve Valašském Meziříčí, Vsetíně, Zlíně, Uherském Hradišti a Kroměříži. V každém z těchto měst jsem vytipovala prodejny, které jsou stejně sortimentně zaměřeny jako prodejna AQUA TERRA – tedy zaměřuje se na prodej akvaristických potřeb. V níže uvedené tabulce je naznačen počet prodejen v každém městě. Seznam navštívených prodejen je v Příloze 3.

Město	Počet prodejen
Valašské Meziříčí	2
Vsetín	1
Zlín	2
Uherské Hradiště	1
Kroměříž	3

Tabulka 4.1 - Počet prodejen v jednotlivých městech

Časový harmonogram

Výzkum konkurence jsem prováděla od března 2010, po tom, co jsem identifikovala problém a cíle výzkumu. Podrobný časový plán výzkumu je uveden v následující tabulce.

Činnost	Datum
Určení cíle a plánu výzkumu	27. února 2010
Sestavení hodnotících kritérií a vytvoření záznamového archu pro pozorování	27. února 2010
Pozorování – Valašské Meziříčí	3. března 2010
Pozorování – Vsetín	25. března 2010
Pozorování – Zlín, Kroměříž, Uh. Hradiště	18. března 2010
Vyhodnocení výsledků	20. - 25. března 2010

Tabulka 4.2 - Časový harmonogram výzkumu konkurence

4.3.2 Realizační fáze

Pozorování a mystery shopping jsem prováděla s týdenním časovým posunem oproti původnímu plánu, což byl první zaznamenaný problém. Odchylkou od plánu bylo objevení nové prodejny v Kroměříži, která byla následně zahrnuta do výzkumu a také dočasné zrušení prodejny Zoo Ex ve Vsetíně na ulici Smetanova, kde byl pravděpodobně z důvodu rekonstrukce prodejny do 1. 5. 2010 přerušen provoz.

Vyhodnocení pozorování jsem provedla na základě obodování každého sledovaného kritéria na škále od 1 do 5, kdy 1 znamená velmi spokojena a 5 zcela nespokojena. Tyto body jsem přidělovala na základě subjektivního posouzení dané prodejny. Porovnáním bodů jednotlivých prodejen pro každé kritérium mohu určit konkurenční pozici prodejny v jednotlivých mezích hodnocení.

Hodnocení modelové situace mystery shoppingu prováděla obdobně, subjektivním hodnocením. Prodejna mohla obdržet 1 až 10 bodů, přičemž 1 bod je nejméně a 10 nejvíce. Body jsem přidělovala tak, že výchozím hodnocením prodejny bylo 10b, přičemž za každou nesrovnalost v odpovědi prodejce, nebo za nesprávné doporučení jsem body strhávala.

4.4 Výzkum zákazníků

Cílem výzkumu u zákazníků bylo zjištění známosti prodejny AQUA TERRA ve Valašském Meziříčí a názoru zákazníků na šíři sortimentu. Pomocí výzkumu zákazníků jsem dostala zpětnou vazbu a mohla jsem navrhnout změny, které povedou k zefektivnění kontaktu se zákazníkem a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

4.4.1 Přípravná fáze

Metoda sběru dat

Pro účely výzkumu zákazníků jsem zvolila metodu osobního dotazování. Obsahem výzkumu bylo zjistit, jak často zde zákazníci nakupují, co nakupují nejčastěji a jak jsou spokojeni s kritérii, které jsem hodnotila ve výzkumu konkurence u jiných prodejen. K provedení výzkumu jsem sestavila strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 2), který obsahuje 14 otázek. První dvě otázky v dotazníku jsou filtrační, zjišťuji pomocí nich, zda respondenti vůbec prodejnu znají a zda v ní nakupovali. Posledních 5 otázek je kategoriálních, díky nim jsem získala bližší informace o tom, kdo jsou zákazníci prodejny AQUA TERRA. Pro ověření vhodnosti dotazníků jsem provedla pilotáž na 5 respondentech s cílem zjistit, zda dotazování správně chápou otázky a zda nemají problémy s odpovídáním.

Vzorek respondentů

Základním souborem pro dotazování byli zákazníci prodejny, výběrový soubor je tvořen 100 respondenty. Pro získání výběrového souboru bylo využito techniky vhodné příležitosti – potencionální respondenti byli osloveni poblíž prodejny AQUA TERRA.

Časový harmonogram

Dotazování bylo provedeno podle plánu výzkumu – v březnu 2010. Podrobné informace o termínech výzkumu zákazníků jsou v následující tabulce.

Činnost	Datum
Sestavení dotazníku	10. února 2010
Pilotáž a případné upravení dotazníku	13. února 2010
Dotazování	17. – 28. března 2010
Vyhodnocení dotazníků	29. – 30. března 2010

Tabulka 4.3 - Časový harmonogram výzkumu zákazníků

4.4.2 Realizační fáze

Pilotáž byla provedena na stanoveném počtu 5 respondentů jednou zodpovědnou osobou - mnou. Dotazováním nedělala žádná otázka problém, proto jsem ponechala dotazník ve stejné podobě a provedla výzkum. Problémem při dotazování byla neochota respondentů, přesto jsem nashromáždila 100 dotazníků, které slouží jako podklad k vyhodnocení výsledků.

5 Analýza konkurence prodejny AQUA-TERRA - Smejkal

Při výzkumu konkurence jsem zjistila, že na poli mořské akvaristiky není ve Zlínském kraji pro firmu AQUA-TERRA prakticky žádná konkurence. Jedinou výjimkou je zlínská prodejna Zoo Shop Želvička, která nabízí omezený druh mořských ryb a je možné si některé méně náročné druhy koupit na objednávku.

Jiná situace je v případě sladkovodní akvaristiky. Prakticky každá prodejna chovatelských potřeb nabízí alespoň pár druhů sladkovodních ryb a vybavení akvárií, ale z pozorování vyplývá, že šíří sortimentu se žádná prodejna neblíží nabídce prodejny AQUA-TERRA. Za největší konkurenty lze považovat řetězcové prodejny Zvěrokruh a Zlínskou prodejnu Zoo Shop Želvička, které nabízejí okolo 50 druhů sladkovodních ryb a v jejich sortimentu se nachází i velký počet akvaristických potřeb a technického vybavení.

V zaměření na prodej zvířat, krmiv a chovatelských potřeb lze říci, že z provedeného šetření vyplývá, že největším a nejsilnějším konkurentem ve Zlínském kraji je pro prodejnu AQUA-TERRA řetězec Zvěrokruh, který je schopný poskytnout zákazníkům větší množství zboží za nižší ceny. Jedinou výjimkou v oblasti cen jsou ceny zvířat, které Zvěrokruh odebírá od velkoobchodníků, takže jejich zvířata jsou dražší než v prodejně AQUA-TERRA, která zvířata primárně pořizuje z odchovů zájmových chovatelů.

Přehled hodnocení jednotlivých prodejen je uveden v Příloze 7.

5.1 Pozorování vybraných konkurenčních prodejen

5.1.1 Fauna-Flora ČERVINKA

Prostředí prodejny

Prodejna Fauna-Flora ČERVINKA, sídlící v Kroměříži, ulice Wolkerova 2232/2A, je velice dobře situována, nedaleko autobusového a vlakového nádraží, v blízkosti centra města. Prodejní doba je od pondělí do pátku od 8.00 do 12.00 a od 13.00 do 17.30, v sobotu je možné nakoupit od 8.00 do 11.30. Prodejna je viditelně označena poutačem a celkové okolí budovy je velice příjemné. Uvnitř obchodu je čisto a zboží je přehledně vystaveno, tříděno podle druhu zvířat, pro které je určeno. Celkově je ale prodejna velice malá, okolo 15m².

Personál

Obsluha prodejny je velice příjemná, přesto mystery shopping odhalil, že ne příliš odborná. Čekání na obsluhu nebylo žádné, prodejce okamžitě reagoval na dotazy.

Služby

V nabídce tohoto obchodu nejsou žádné speciální služby, jako například možnost zakoupení akvária na klíč, údržby akvária nebo ostatních služeb. Prodejna nemá ani vlastní webovou prezentaci.

Zboží

V obchodě lze zakoupit okolo 12 druhů sladkovodních akvarijních ryb, ryby mořské zde koupit nelze. Ani nabídka technického vybavení do akvárií není příliš vysoká, nabízejí pouze čerpadla a filtry jedné značky. Velká není ani nabídka akvárií, na prodejně měli jen 3 velikosti, ale existuje zde možnost nechat si slepit akvárium na míru. Příliš rozsáhlý není ani sortiment krmiv pro zvířata a zvířat samotných, prodejna díky své velikosti není dobře zásobena.

Hodnocení mystery shoppingu

Mystery shopping odhalil drobné nedostatky v odbornosti personálu prodejny. Protože nabídka sladkovodních akvarijních ryb nebyla příliš široká, navrhl prodejce kombinaci ryb, která by nebyla příliš vhodná z důvodu prostorové stísněnosti ryb v zakládaném akváriu. Naproti tomu však udílel cenné rady v oblasti technického vybavení akvária. Celkové hodnocení mystery shoppingu je proto 7 bodů.

5.1.2 ZVERIMO

Prostředí prodejny

Tato kroměřížská prodejna spojená s chovatelskou stanicí, sídlící na Milíčově náměstí 521, má dobrou polohu v centru města. Otevírací hodiny jsou od pondělí do pátku 9.00 – 12.00 a 13.00 – 17.00, v sobotu od 9.00 do 11.00. Označení prodejny je dobře viditelné, díky venkovnímu poutači je prodejna rozpoznatelná. Zákazníci mají možnost parkovat na nedalekém parkovišti, které je ovšem poměrně složité najít. Obchod sám je malý, okolo 10m², přesto je přehledně uspořádaný a je snadné se v něm vyznat. Zboží je třízeno podle druhu zvířat, kterým je určeno, personál ochotně naviguje ke správným regálům. Čistotu prodejny bych hodnotila jako velmi dobrou, stejně jako její vnější prostředí.

Personál

Prodejce je velice ochotný a zkušený, působil velice příjemně. Na obsloužení jsem nemusela čekat, ihned po příchodu jsem byla přivítána a obsloužena, proto hodnotím tuto prodejnu z pohledu personálu výborně.

Služby

Nabídka služeb není velká, nenabízí možnost pořízení akvária na klíč, nebo údržby. Nad prostory prodejny se nachází sídlo Českého svazu chovatelského, což nabízí výhodu specializovaného poradenství. Prodejna nemá vlastní webové stránky.

Zboží

Ani tato prodejna nenabízí zboží pro mořskou akvaristiku, stejně jako nenabízí mořské ryby. Výběr sladkovodních ryb není příliš široký, v době návštěvy bylo na prodejně vystaveno 13 druhů. Nabídka technického vybavení pro akvaristiku nebyla příliš vysoká, na výběr byla pouze jedna značka, a to ne v plném rozsahu velikostí. Naopak vybavení pro chov koček a psů bylo velké, prodejna je vybavena specializovanými krmivy.

Hodnocení mystery shoppingu

V celkovém hodnocení mystery shoppingu dostala tato kroměřížská prodejna celkový počet 9 bodů, rozhovor s prodejcem byl velice užitečný a k věci, jeho znalosti v oblasti akvaristiky byly velice dobré.

5.1.3 Minoditto

Prostředí prodejny

Veterinární lékárna Ditta v Kroměříži je velmi rozporuplná. Prodejna sídlí v těsné blízkosti náměstí v nově upraveném historickém domě. Její otevírací hodiny jsou od pondělí do pátku 9.00 – 11.45 a 13.00 – 17.00 a v sobotu od 9.00 do 11.30. Prodejní plocha je zhruba na 25m² a je přehledně rozdělena, vybavení prodejny je nové, ale neudržované. Prostory působí zanedbaně a špinavě, v prodejně je cítit silný zápach zvířat, což způsobuje velice nepříjemný první dojem. Systém parkování v centru města je chaotický, pro nové zákazníky nepohodlný, prodejna nemá žádné vlastní vyhrazené parkoviště.

Personál

Možné nedostatky fyzického vzhledu prodejny vyvažuje příjemný personál, který ochotně a příjemně odpovídá na dotazy a radí, bez větších časových prodlev.

Služby

Největší výhodou této prodejny je spojení s veterinární praxí. Díky propojení obchodu s ošetrovnou má personál vynikající znalosti ze všech oblastí chovu zvířat. Na internetu však nenajdeme webovou stránku prodejny.

Zboží

V neudržovaných akváriích bylo k dostání 20 druhů sladkovodních ryb, mořské ryby zde nebyly k dostání. Úplně chyběla možnost zakoupení akvárií, technické vybavení bylo zastoupeno jen pár malými čerpadly, takže celkovou nabídku jsem hodnotila jako nedostačující. Výběr ostatních zvířat byl poměrně dobrý, kromě klasických domácích zvířat zde jsou k zakoupení i chovní holubi. V prodejně je široká nabídka krmiv pro všechny druhy zvířat.

Hodnocení mystery shoppingu

Prodejně jsem celkově v hodnocení udělila 10 bodů z 10. Nejvyšší hodnocení dosáhla prodejna proto, že rady personálu byly vynikající, celkový přehled a znalosti byly perfektní. Prodavačka mi nabídla spoustu volně dostupných materiálů specializujících se na zakládání akvária, doporučovala mi webové adresy, kde se o problematice podrobně dozvím více.

5.1.4 Zoo Shop Želvička

Prostředí prodejny

Prodejna je situována nedaleko autobusového nádraží ve Zlíně, na ulici Soudní 6. Pro zákazníky neznalé Zlína je poměrně těžké obchod najít, ale místní obyvatelé ji znají dobře a s jejich pomocí je nalezení o něco jednodušší. Možnosti parkování jsou velice dobré, parkoviště je umístěno přímo před dobře označenou prodejnou. Vnější prostředí budovy není nejlepší, ovšem samotná prodejna je nově vybavena a velice dobře udržována. Na ploše okolo 70m² mohou zákazníci nakoupit od pondělí do pátku 8.00 – 18.00 a v sobotu 8.30 – 12.00.

Personál

Příjemný a zkušený personál není vtíravý, velice příjemně působila možnost nejdříve si celou prodejnu prohlédnout a až poté se nechat obsloužit. Díky oblíbenosti obchodu jsem musela na obsluhu 5 minut čekat.

Služby

Ze služeb prodejna nabízí možnost slepení akvária na míru a možnost zakoupení akvária na klíč. Podle majitele by prodejna měla mít webovou prezentaci, ovšem uváděná stránka je neplatná.

Zboží

Prodejna je členem Dajanapet klubu, nabízí tedy široký sortiment zboží značky Dajana, nejvíce se specializuje na teraristiku a sladkovodní akvaristiku. V prodejně je k zakoupení více než 50 druhů sladkovodních ryb a existuje zde možnost na objednávku zakoupit i mořské ryby. Ty ale nejsou přímo vystaveny v prodejně. Široký je také sortiment krmiv a potřeb pro zvířata, vybavenost obchodu hodnotím jako velice dobrou.

Hodnocení mystery shoppingu

Personál prodejny byl velice vstřícný, ovšem díky jeho vytíženosti nebyly rady dostatečně obsáhlé. Prodavačka vypustila spoustu detailů, ale i přesto bych prodejnu hodnotila 9 body, zvláště proto, že svou vytíženost nahradila nabídkou odborné literatury a propagačních letáků s návody na založení akvária.

5.1.5 Zvěrokruh

Prostředí prodejny

Prodejna Zvěrokruh je součástí nákupního centra Čepkov ve Zlíně, s adresou Tyršovo nábreží 5496. Otevírací doba v této pobočce sítě specializované na domácí zvířata je od pondělí do pátku 9.00 – 20.00. Prodejna je dobře označena a její vnější i vnitřní vzhled je výborný, stejně jako čistota prodejny. Zákazník může zaparkovat na velkokapacitním parkovišti a vybírat zboží v prodejně, kde najde prakticky vše pro své mazlíčky. Rozlohu prodejny jsem bohužel nezjistila, personál nebyl schopný mi tuto informaci sdělit, z navštívených prodejen však byla největší, podle mého odhadu více než 150m².

Personál

Díky umístění v rámci nákupního centra bylo během mého pozorování v prodejně poměrně dost zákazníků, na obsloužení jsem čekala více než 10 minut. Dostalo se mi velmi příjemných rad, podložených o propagační materiály a návody, personál byl ochotný.

Služby

V prodejně je možné zakoupit akvárium na klíč, ovšem jiné služby neposkytují. Řetězec prodejen Zvěrokruh má webové stránky, na nichž jde pro jednotlivé pobočky nalézt aktuálně nabízené zboží a přehled akcí. Webová stránka zlínské prodejny je http://www.zverokruh-shop.cz/?class=4&idshop=31&idregion=4&shop_class=0

Zboží

Na velké ploše prodejny bylo k nalezení naprosto vše, co si jde jen pro domácí mazlíčky představit. Nabídka akvárií, technického vybavení i ostatních potřeb pro zvířata byla široká, stejně jako výběr samotných zvířat. Pokud se jedná o akvarijní ryby, nabídka čítala zhruba 25 druhů sladkovodních ryb, výběr mořských ryb chyběl.

Hodnocení mystery shoppingu

Profesionálně vyškolený personál podával rady v příjemné formě, proto jsem prodejnu hodnotila 8 body z 10 možných. Strhnutí dvou bodů zdůvodňuji hlavně tak, že znalosti prodavačky nebyly příliš odborné, spíše povrchní.

5.1.6 AKVA-EXOT

Prostředí prodejny

AKVA-EXOT ve Valašském Meziříčí, sídlem na ulici Křižná 44 je dobře situována, poblíž hlavního tahu na Vsetín a Hranice na Moravě, blízko prodejny se nachází parkoviště. Poloha u hlavní cesty a nepřehlédnutelnost prodejny je velkou výhodou, budova je nově upravena a působí příjemně. Vnitřní vybavení obchodu je však naprosto nesystematické a chaotické, na malém prostoru je příliš mnoho věcí, jež samy o sobě působí nepořádným dojmem. Čistota prodejny není její silnou stránkou, v prodejně je cítit silný zápach zvířat. Zákazníci zde mohou nakoupit od pondělí do pátku 8.00 – 18.00 a v sobotu od 9.00 – 11.00. Celkovou plochu prodejny se mi nepodařilo zjistit, prodejce nebyl ochotný mi ji sdělit.

Personál

Prodejce nebyl příliš sympatický, rady poskytoval velice neochotně. Samotná konverzace byla nepříjemná, stejně jako prostředí prodejny.

Služby

Co se služeb týče, prodejna nenabízí žádné speciální výhody, nemá ani svou webovou stránku.

Zboží

Po zběžném zorientování se v prodejně jsem zjistila, že je dobře zásobena, nabídka krmiv pro zvířata, technického vybavení, akvárií i ostatních potřeb pro zvířata je dobrá. Nabídka zvířat není příliš široká, prodejna se nevěnuje mořské akvaristice. Ze sladkovodních ryb si zákazník může vybrat z 20 druhů.

Hodnocení mystery shoppingu

V rámci mystery shoppingu jsem dala této prodejně pouhých 5 bodů, a to zejména díky neochotě prodejce. Spíše než dialog jsem pokládala otázky, na které obchodník odpovídal ano/ne, což by nezkušenému akvaristovi, který chce začít s chovem, příliš nepomohlo.

5.1.7 KYNOLOGIK PLUS

Prostředí prodejny

Příjemně působící prodejna ve Valašském Meziříčí na ulici Křižná 584 se nachází přibližně 100 metrů od prodejny AKVA EXOT. Její otevírací hodiny jsou pondělí až pátek od 8.00 – 17.30 a sobota od 8.00 do 11.30. Prodejní plocha zabírá okolo 40m², vybavení obchodu je moderní a dobře udržované, stejně působí i celá prodejna. Možnosti parkování jsou výborné, prodejna má vlastní parkoviště, ale zákazníci mohou svůj vůz nechat i na blízkém větším parkovišti. Vnitřní uspořádání prodejny je logické a přehledné. Zvnějšku prodejna působí příjemně, je umístěna v novostavbě, takže budova působí příjemným dojmem.

Personál

Personál prodejny je příjemný a má odborné znalosti. Přestože se prodejna specializuje na prodej krmiv pro psy, obsluhující personál má dobré znalosti z oblasti akvaristiky.

Služby

Nabídka speciálních služeb, chybí, podrobnosti o prodejně se však lze dozvědět z webové stránky - <http://www.kynologik.cz/> .

Zboží

V oblasti krmiv pro psy a kočky je tato prodejna ve Valašském Meziříčí rozhodně nejlépe zásobena, nabízí široký sortiment různých značek a druhů. V nabídce krmiv pro ostatní zvířata je nabídka omezená, avšak pořád velmi dobrá. Jinak tomu je u akvaristiky. V prodejně nabízejí okolo 20 druhů sladkovodních ryb, akvária a technické vybavení však chybí. Na dotaz, zda v prodejně mohu akvaristické zboží nakoupit, mě prodavačka odkázala na prodejnu AQUA-TERRA. Nabídka zvířat je poměrně dobrá.

Hodnocení mystery shoppingu

Maloobchodní prodejna Kynologik dostala v závěrečném hodnocení mystery shoppingu celkem 8 bodů. Prodávající byla příjemná a měla odborné znalosti, bez problémů mi zodpověděla všechny mé dotazy a v případě nejasností odkazovala na prodejnu AQUA-TERRA.

5.1.8 Fauna Uherské Hradiště

Prostředí prodejny

Prodejna se nachází v blízkosti autobusového nádraží Uherského Hradiště na ulici Vodní 108. Možnosti parkování jsou velice přehledně popsány na webových stránkách prodejny, tudíž zákazník dopředu ví, kde může nechat svůj vůz. Příjemné je vnější prostředí i vnitřní prostředí prodejny, která je otevřena od pondělí do pátku 9.00 – 12.00, 12.30 – 17.30 a v sobotu od 9.00 do 11.00. Vnitřní uspořádání prodejny je na první pohled zmatené, po bližším zkoumání jde rozeznat jednotlivé sekce obchodu, je zde velmi čisto a příjemně. Rozlohou má tato prodejna okolo 60m².

Personál

Příjemný personál byl velice ochotný, díky nepřítomnosti dalších zákazníků měl prodejce dostatek času věnovat se všem mým otázkám a kvalitně radit.

Služby

Služby prodejny byly omezeny, kromě možnosti vyrobení akvária podle požadavků zákazníka nenabízí žádné speciální výhody. Na webových stránkách prodejny může zákazník

nalézt podrobné informace o zvířectvu, které lze v prodejně zakoupit. Webová stránka je <http://www.faunauh.cz/>.

Zboží

Nabídka zboží pro sladkovodní akvaristiku byla velice široká, obchod byl perfektně vybaven všemi představitelnými drobnostmi, které si akvarista může přát, stejně tak dobře byl vybaven i pro chovatele ostatních druhů zvířat. Výhodou pro zákazníky je pravidelná aktualizace webových stránek, na kterých se můžeme dočíst, jaké druhy akvariálních ryb a ostatních zvířat momentálně v prodejně nabízejí. V době mé návštěvy nabízeli okolo 20 druhů sladkovodních ryb, nabídka mořských ryb chybí. Přesto bych hodnotila zásobení obchodu velice pozitivně, známkou 1.

Hodnocení mystery shoppingu

Odborné znalosti prodejce byly na velice dobré úrovni, stejně jako jeho ochota. Své znalosti podkládal knihami, které nabízel k zakoupení nebo zběžnému prostudování, stejně tak materiály jednotlivých výrobců akvaristického vybavení. Díky dostatku času na rozhovor jsem zjistila, že tato prodejna má, ze všech hodnocených, nejvíce zkušený personál, díky čemuž dosahuje nejlepšího hodnocení, 10 z 10 bodů.

5.1.9 ZOO mix

Prostředí prodejny

Prodejna ZOO mix se nachází na ulici Svárov 681, nedaleko vlakového a autobusového nádraží ve Vsetíně, v příjemném prostředí. Budova prodejny prochází v současné době rekonstrukcí, což zákazníkům částečně znemožňuje prodejnu najít a znepříjemňuje nákup. Co se týče možnosti parkování, zákazníci mohou nechat své auto na blízském velkokapacitním parkovišti uprostřed města, nebo zaparkovat přímo před prodejnou, kde však není tolik parkovacích míst. Vnitřní prostřední prodejny je velice příjemné a udržované, ovšem uspořádání prodejny je chaotické. Prodejna se rozkládá přibližně na 50m², a její rozdělení není příliš ideální. Záměrem majitele pravděpodobně bylo rozčlenit části obchodu podle druhu zvířat, kterým je zboží určeno, ale například oddělení akvaristiky bylo na opačném konci prodejny než technické vybavení a krmení pro akvariální ryby. Zákazníci zde mohou nakoupit od pondělí do pátku 8.00 – 12.00, 12.30-18.00 a v sobotu od 8.00 – 11.00.

Personál

Díky návštěvě v prodejně v ne příliš frekventovanou denní hodinu jsem byla obsloužena bez čekání. Personál byl příjemný a zkušený, ovšem snažil se doporučovat co nejdražší vybavení akvária, i když měl v prodejně i levnější techniku, která by v daném případě byla postačující.

Služby

Podíváme-li se na nabídku služeb, je v prodejně možné zakoupit vybavená akvária, ale jejich instalaci si zákazník musí zajistit vlastními silami. Prodejna nemá vlastní webové stránky.

Zboží

Prodejna je velice dobře vybavena, co se týče akvarijních potřeb i potřeb pro ostatní druhy zvířat. Výběr akvarijních ryb je poměrně široký, nabízí okolo 40 druhů sladkovodních ryb, ale nabídka mořské akvaristiky chybí. V prodejně mohou zákazníci koupit i živá zvířata, ovšem výběr je poměrně malý.

Hodnocení mystery shoppingu

Vsetínskou prodejnu ZOO mix jsem hodnotila celkovým počtem 7 bodů. Personál byl příjemný, doporučoval však příliš předražené vybavení, i když měl možnost doporučit levnější a vhodnější kusy. Stejně tak jeho výběr akvarijních ryb byl cílený s úmyslem prodat co nejdraž.

5.2 Výzkum zákazníků

Druhou metodou pro zjištění konkurenční pozice prodejny AQUA-TERRA bylo dotazování pomocí strukturovaného dotazníku. Výsledky dotazování spolu s grafy jsou uvedeny níže.

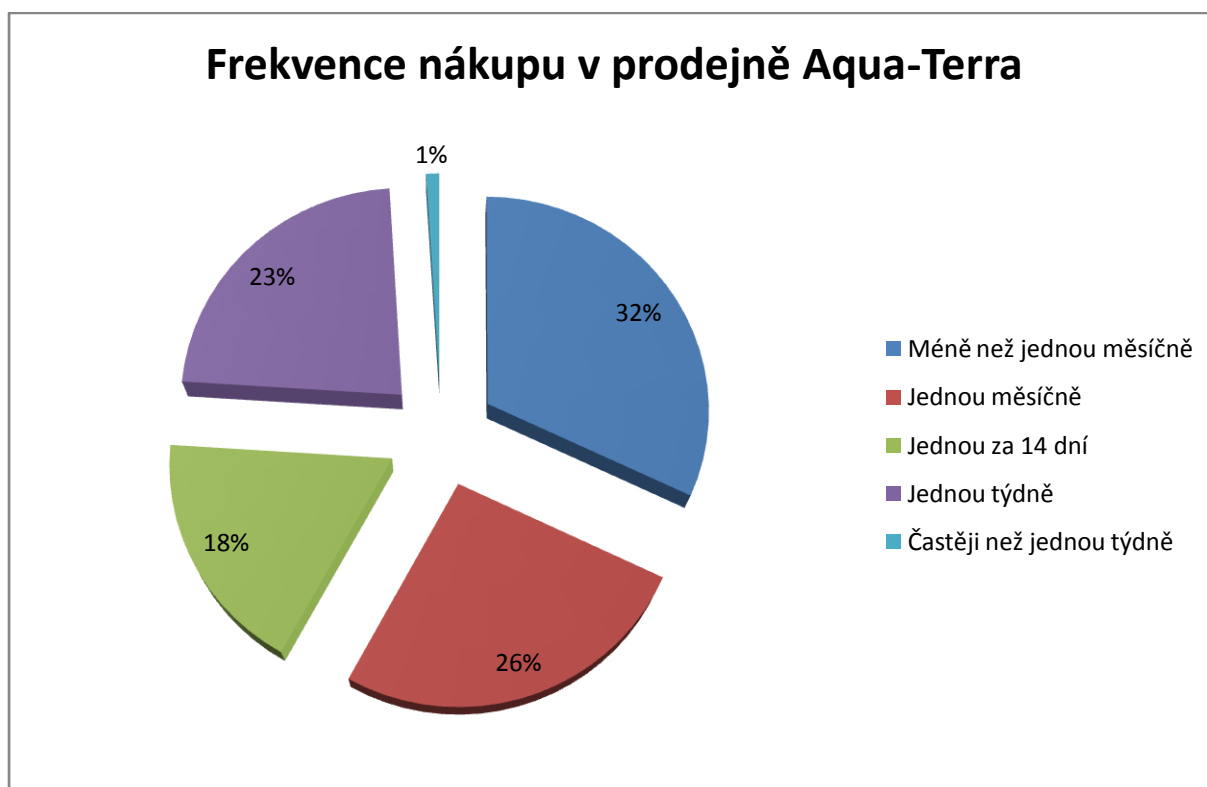
5.2.1 Struktura zákazníků prodejny

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 100 respondentů, 58% dotazovaných byli muži a ženy tvořily 42%. Z hlediska bydliště byla nejpočetnější skupina respondentů (46%), z Valašského Meziříčí a okolí a necelá čtvrtina dotazovaných, konkrétně 24% respondentů pocházelo z jiných měst, než byly v nabídce. Mimo zákazníky ze Zlínského kraje prodejnu nejčastěji navštěvují zákazníci z Nového Jičína a Ostravy.

V prodejně AQUA-TERRA nejčastěji nakupují lidé středoškolského vzdělání (46%) a vyučení bez maturity (27%). Z pohledu věkového složení respondentů, byli nejčastěji nakupujícími lidé do 39 let – dohromady 61% dotazovaných. Pokud se na respondenty podívám z pohledu, kolik druhů zvířat vlastní, zjistím, že nejvíce, tedy 59% dotazovaných zákazníků, vlastní 1 druh zvířete, 30% oslovených má 2 druhy zvířat, 6% vlastní 3 druhy zvířat a 4 nebo více druhů zvířat má 5% zákazníků. Zákazníci chovají především psy a kočky (36%), ryby (60%), ptactvo (18%), hlodavci (21%), plazi (13%) a jiné (10%) – zákazníci měli možnost zaznačit více možností odpovědí. Strukturu respondentů v grafech zachycuji v Příloze 4, Grafy 1 – 5.

5.2.2 Frekvence nákupu v prodejně AQUA-TERRA

Níže uvedený graf nám ukazuje, že více než polovina zákazníků se vrací do prodejny jednou měsíčně a méně často. Při bližším pohledu zjistíme, že tento trend je dán především počtem zákazníků, kteří dojíždějí z větší vzdálenosti, viz Tabulka 5.1.



Obrázek 5.1 - Frekvence nákupu v prodejně AQUA-TERRA

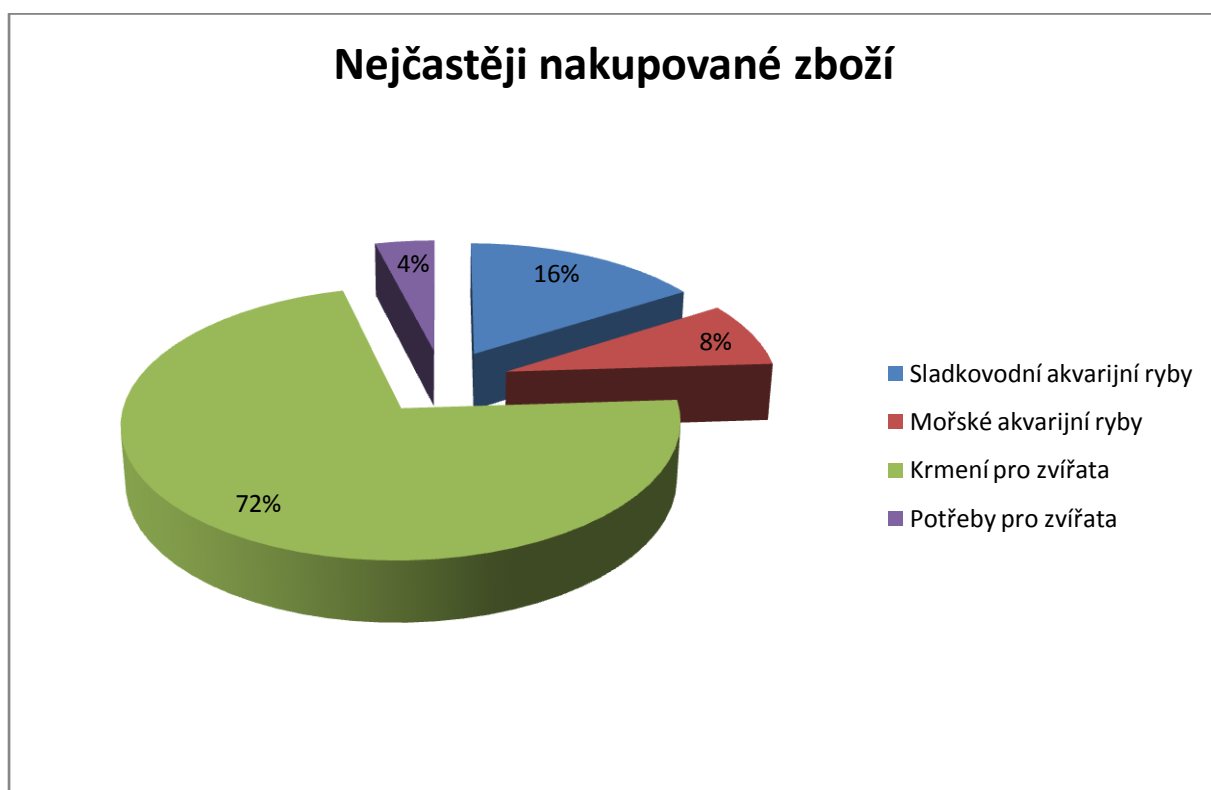
Položky	Val. Meziříčí		Vsetín		Rožnov p. Radh.		Jiné	
Méně než 1 měsíčně	4	8,70%	6	50,00%	4	22,22%	18	75,00%
Jednou měsíčně	13	28,26%	3	25,00%	6	33,33%	4	16,67%
Jednou za 14 dní	13	28,26%	1	8,33%	2	11,11%	2	8,33%
Jednou týdně	15	32,61%	2	16,67%	6	33,33%	0	0,00%
Častěji než jednou týdně	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	46	100%	12	100%	18	100%	24	100%

Tabulka 5.1 - Frekvence nákupu v prodejně AQUA-TERRA podle bydliště

Z nízké frekvence návštěv zákazníků v prodejně vyplývá, že pro majitele je zásadní vybudovat si stálou klientelu, která se bude pravidelně vracet. Toho může docílit zavedením zákaznických výhod, které nabídnou zákazníkovi důvod nakupovat v této prodejně a neupřednostňovat jiné obchody nabízející stejné zboží.

5.2.3 Struktura nákupu

V níže uvedeném grafu 5.2 je zachycena struktura nejčastěji nakupovaných položek v prodejně AQUA-TERRA.



Obrázek 5.2 – Nejčastěji nakupované zboží

Nejčastěji nakupovanou položkou zákazníků prodejny AQUA-TERRA je krmení pro zvířata, z čehož lze vyvodit, že specializace prodejny na mořskou akvaristiku není hlavním tahákem pro zákazníky. Z pohledu zaměření prodejny na mořskou akvaristiku je zajímavé

srovnání nákupu mořských ryb mezi muži a ženami. Jak ukazuje Graf 7 v Příloze č. 4, u žen tvoří nákup mořských ryb pouhé 3%, zatímco u mužů 12% (Příloha 4, Graf 6). Přestože ale pouze 8% respondentů označilo mořské ryby jako nejčastější položku jejich nákupu, z dat dotazování vyplývá, že celá čtvrtina zákazníků prodejny je orientovaná na mořskou akvaristiku, viz Příloha č. 5, Tabulka 1.

Ze strategického hlediska jsou pro prodejnu důležitější ti zákazníci, kteří za nákupem dojíždějí. Kdyby tito zákazníci nebyli spokojeni, jejich opětovný nákup by byl automaticky vyloučen, na rozdíl od místních zákazníků, kteří mohou do prodejny zavítat, aby zjistili, jestli důvod jejich nespokojenosti není odstraněn. Proto je potřeba podrobněji se zaměřit na strukturu nákupu zákazníků, kteří dojíždějí, viz Příloha č. 5, Tabulka 2. Zde vidíme, že nejčastěji nakupovaným zbožím zákazníků, kteří dojíždějí, je krmení pro zvířata, druhým nejčastěji nakupovaným zbožím jsou sladkovodní akvarijní ryby a na třetím místě jsou mořské ryby. Na tyto typy zboží by proto měla být firma AQUA-TERRA brát největší zřetel při zásobování prodejny, aby uspokojila potřeby dojíždějících zákazníků.

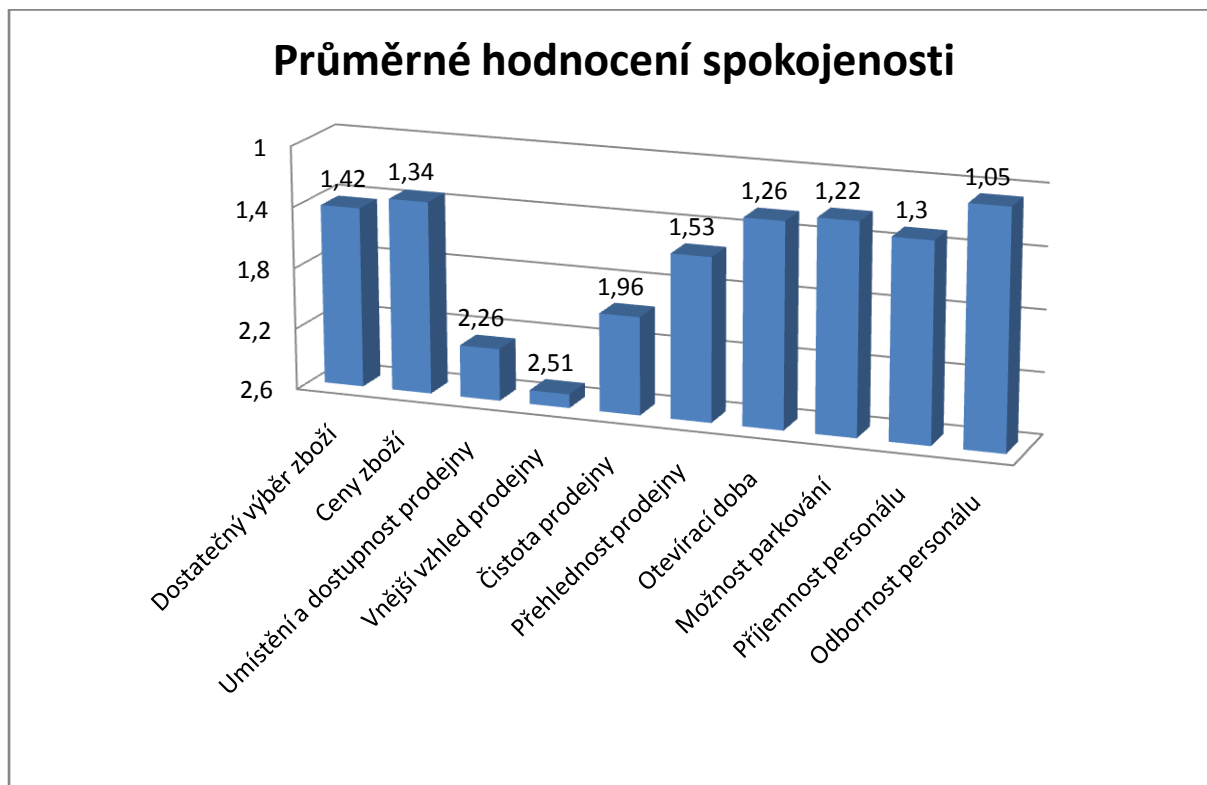
Strukturu nákupů zákazníků lze nalézt v Příloze č. 4, Grafu 11. Tento graf zachycuje, u kolika procent zákazníků se dané položky sortimentu někdy objevovaly v nákupu.

5.2.4 Spokojenost a priority zákazníků

V dotazníkovém šetření jsem zkoumala také spokojenost zákazníků s atributy prodejny. Na otázku, zda jsou zákazníci spokojeni s šíří sortimentu AQUA-TERRY, odpovědělo 99% dotazovaných ano. Z toho usuzuji, že nabídka zboží, které je možné v prodejně koupit, je dostatečná, a není potřeba zavádět opravné opatření. Jediný zákazník, který uváděl nespokojenost s šíří sortimentu, navrhoval, aby se zde prodávaly živé myši. Tuto možnost jsem diskutovala s majitelem firmy, který tuto variantu zavrhl, protože prodej živých myší by byl technicky náročný – v prodejně by bylo nutné instalovat klimatizaci, která by neutralizovala myší zápach.

Co se týče spokojenosti s jednotlivými vlastnostmi prodejny, zákazníci měli možnost ohodnotit je na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejvyšší spokojenost a 5 naprostou nespokojenost. Z grafu v Obrázku 5.4 lze vidět, že nejlépe hodnocenou charakteristikou prodejny je odborná znalost prodejců s hodnotou 1,05, z čehož usuzuji, že tato vlastnost by měla být jedním z hlavních motivů vyskytujících se v marketingové komunikaci. Spolu s odbornou znalostí prodejců byli respondenti nejvíce spokojeni s možností parkování

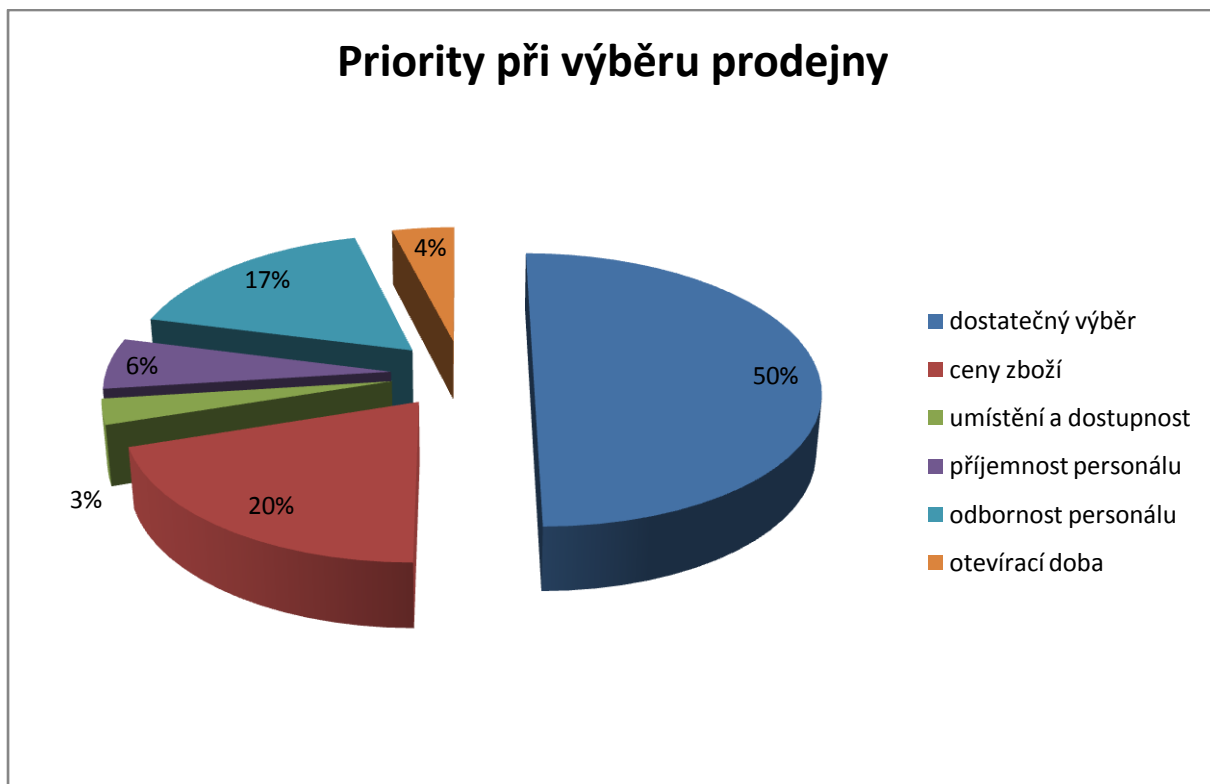
(průměrná známka 1,22) a otevírací dobou (průměrně hodnocena známkou 1,26). Toto hodnocení není závislé na pohlaví, jak můžeme vidět v Grafu 8, Příloze 4.



Obrázek 5.3 - Průměrné hodnocení spokojenosti

Naopak největšími slabinami prodejny jsou její vnější vzhled, který oslovení zákazníci hodnotili v průměru známkou 2,51, umístění a dostupnost prodejny (2,26) a čistota prodejny (1,96). Pro zvýšení spokojenosti zákazníků by se majitel firmy měl zaměřit hlavně na tyto vlastnosti jeho prodejny. Vhodné by bylo zejména na webové stránky umístit podrobnější popis cesty k prodejně, nebo zajistit vhodné naváděcí značení. Zákazníci, kteří neznají Valašské Meziříčí, mohou snadno zabloudit, nebo si prodejnu splést s konkurenční prodejnou AKVA-EXOT, která má výhodnější umístění u hlavní silnice.

Podle výsledků dotazování však vyplývá, že pro zákazníky je při rozhodování o nákupu chovatelských potřeb nejdůležitější dostatečný výběr zboží, který volí jako hlavní prioritu rovných 50% dotazovaných zákazníků. Důležité jsou rovněž ceny zboží a odbornost personálu, jak lze vidět v níže uvedeném Obrázku 5.5.



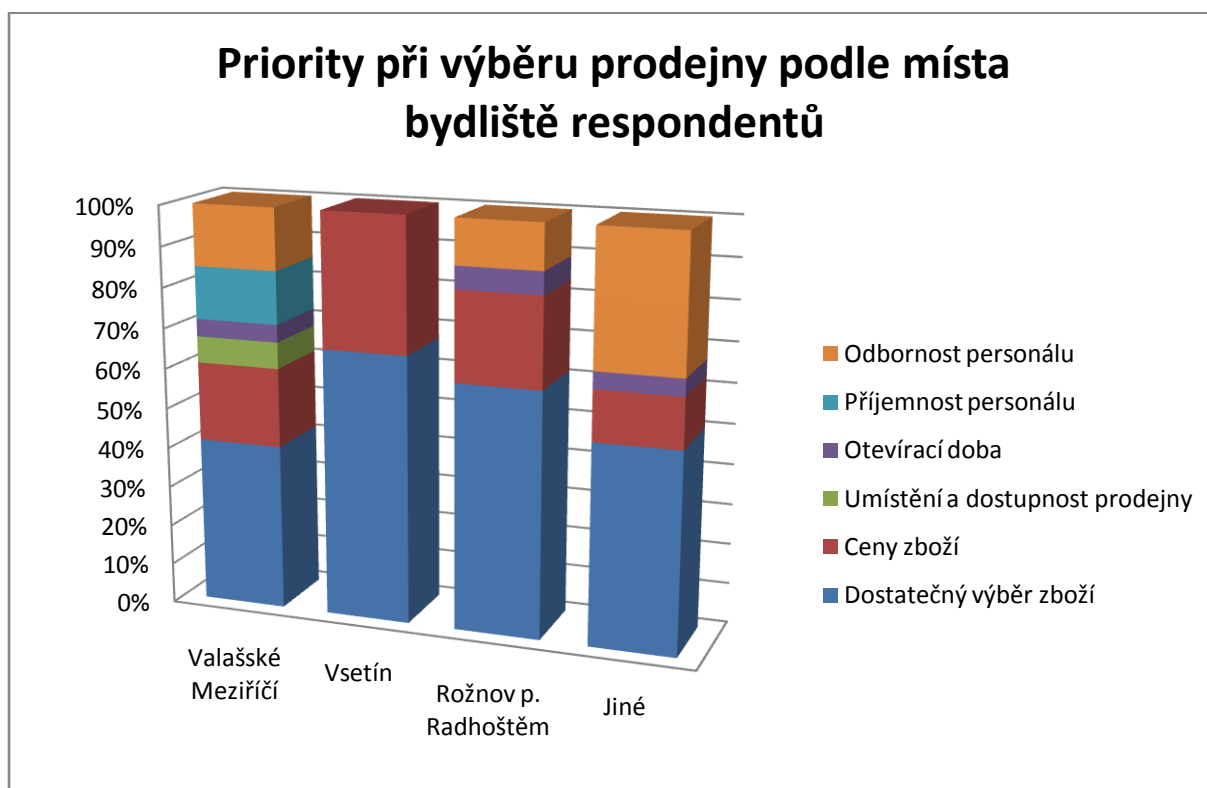
Obrázek 5.4 - Priority při výběru prodejny

Pokud srovnáme priority zákazníků, a podíváme se na výsledky spokojenosti zákazníků, zjistíme, že důležité faktory, které rozhodují o návštěvě, jsou zákazníky hodnoceny velice pozitivně. Nejdůležitější faktor – dostatečný výběr zboží je zákazníky hodnocen průměrnou známkou 1,42, ceny zboží 1,34 a odbornost personálu dokonce 1,05. Z těchto výsledků vyplývá, že si prodejna AQUA-TERRA ve všech klíčových vlastnostech, které zákazníky motivují k nákupu, vede dobře. Faktory, které vykazují nejnižší spokojenost zákazníků, nejsou podstatné pro jejich rozhodování o nákupu, pouze dokreslují atmosféru, proto nejsou hlavní prioritou.

Zajímavé je srovnání hlavních priorit při nákupu mezi muži a ženami. Obě pohlaví berou jako hlavní podnět k nákupu v prodejně dostatečný výběr zboží, rozdíl lze vidět v pohledu na cenu a odbornost personálu. V grafech 10 a 11 v Příloze 4 vidíme, že větší čtvrtina dotazovaných žen považuje za rozhodující kritérium pro nákup ceny, muži spíše volí odbornost personálu. Pro zvýšení atraktivity prodejny AQUA-TERRA pro ženy by bylo výhodné propracovat systém slev a zákaznických výhod, například formou věrnostních karet.

Stejně tak můžeme vyjádřit rozložení priorit podle bydliště respondentů, jak lze vidět na Obrázku 5.6, případně v Příloze 4, Tabulce 3. Z tohoto grafu jasně vidíme, že pro zákazníky dojíždějící do prodejny z větší vzdálenosti je důležitý dostatečný výběr zboží, ceny a také

odbornost personálu. Jelikož ceny některých druhů zboží nejde ovlivnit, jako hlavní témata marketingové komunikace bych volila skutečnosti, že je v prodejně zákazníkovi nabídnut velký sortiment zboží, který je nabízen zkušenými prodáváči.



Obrázek 5.5 - Priority podle místa bydliště respondentů

5.3 Silné a slabé stránky prodejny AQUA-TERRA

5.3.1 Silné stránky

V porovnání s prodejnami, které jsem navštívila, bych jako silné stránky prodejny AQUA-TERRA označila především **nabídku mořských ryb a potřeb pro mořskou akvaristiku**. Silnou stránkou je také **široká nabídka sladkovodních ryb a akvaristického zboží**, které nabízí **zkušený personál s odbornými znalostmi**. Stejně tak je výhodou, oproti ostatním navštíveným prodejnám, skutečnost, že si v prodejně AQUA-TERRA **zákazník může nechat zařídit akvárium na míru, podle jeho požadavků**, nebo si zde **může domluvit odbornou údržbu svého akvária**.

Z výsledků výzkumu zákazníků lze říci, že je silnou stránkou především **šíře sortimentu, odborný personál a možnost parkování**. Silnou stránkou je také **otevírací doba prodejny**.

5.3.2 *Slabé stránky*

V komparaci s ostatními navštívenými prodejny lze jako slabou stránku prodejny AQUA-TERRA označit **nepříliš vysoká nabídka specializovaných krmiv**. Krmiva pro zvířata jsou pro firmu brány pouze jako doplňkový prodej, proto zde nejsou nabízeny nejdražší a nejkvalitnější druhy. Slabou stránkou prodejny je také **vnější vzhled prodejny**, jelikož se v současné době nachází uprostřed rekonstrukce.

Zákazníci jako slabinu prodejny považují především **dostupnost prodejny, její čistotu a přehlednost**. Pro odstranění těchto slabin jsem navrhla opatření, které jsou uvedeny v kapitole 6.

6 Návrhy a doporučení

Záměrem výzkumu bylo pomoci majiteli prodejny AQUA-TERRA zmapovat konkurenci na poli akvaristických a chovatelských potřeb a zjistit spokojenost jeho zákazníků. V pozorování jsem se zaměřila na konkurenci v rámci Zlínského kraje a zjistila jsem skutečnosti, na jejichž základě jsem navrhla opatření pro prodejnu AQUA-TERRA.

6.1 Konkurence na poli mořské akvaristiky

Ve Zlínském kraji má prodejna AQUA-TERRA výsadní postavení na trhu s mořskou akvaristikou. Ve městech s více než 20 tisíci obyvateli existuje pouze jedna prodejna, která prodává mořské ryby (Zoo Shop Želvička), ale pouze ve velice omezeném počtu a rozhodně není její specializací.

Tato skutečnost by měla být využita jako hlavní sdělení v marketingové komunikaci, kterou chci prodejně navrhnout. V zaměření na mořskou akvaristiku firmě **doporučuji nechat si vypracovat grafickou reklamu, a tu dále prezentovat v krajských periodikách** (týdeník Jalovec, Naše Valašsko, Zlínský deník), **čímž by získala nové zákazníky z regionu**. V této reklamě je důležité zdůraznit klady prodejny – její zaměření na mořskou akvaristiku, odbornost personálu, možnost nechat si zařídit akvárium na míru a bez starostí.

6.2 Konkurence na poli sladkovodní akvaristiky

V oblasti sladkovodní akvaristiky je konkurence ve Zlínském kraji poměrně vysoká. V 5 vybraných městech jsem vytipovala celkem 9 prodejen, které se na toto odvětví chovatelství zaměřují, ovšem žádná nenabízela tak široký sortiment jako prodejna AQUA-TERRA. Z pozorování mi vyplynulo, že úroveň znalostí personálu v jednotlivých prodejnách je poměrně vysoká, stejně jako kvalita servisu.

V této oblasti bych doporučila prodejně AQUA-TERRA **zaměřit se na její výjimečnost v rámci širší sortimentu a odborných znalostí prodejců**. Také bych doporučila **propagovat možnost poskytování služeb spojených se sladkovodní akvaristikou, kterou prodejna nabízí jako jedna z mála, respektive, v oblasti údržby akvárií, jako jediná**. Vhodným místem pro propagaci je webová prezentace firmy. V rámci webové stránky také **doporučuji aktualizovat momentální nabídku akvaristického zboží a sladkovodních ryb**.

6.3 Konkurence na poli chovatelských potřeb

S ohledem na chovatelské potřeby prodejna vykazuje horší výsledky, než v zaměření na akvaristiku, zejména proto, že je pro ni prodej tohoto zboží chápán spíše jako doplňkový. Ve svém výzkumu konkurence jsem zjistila, že na území Zlínského kraje jsou prodejny, zaměřující se na chovatelské potřeby poměrně vyrovnané, co se týče nabídky zboží, a zároveň, jak naznačil výzkum zákazníků, zákazníci preferují prodejny, které mají dostatečně široký sortiment.

Pro zvýšení konkurenční schopnosti prodejny na poli chovatelských potřeb bych navrhovala **poskytnout zákazníkům možnost sledování zásobení prodejny na internetových stránkách firmy**, konkrétně pravidelně aktualizovat nabídku zvířat v prodejně, stejně tak i technického vybavení. Také **zavedení klientských věrnostních karet** by mohlo ovlivnit zákazníky při výběru prodejny. Jelikož více než polovina zákazníků nepochází z Valašského Meziříčí a okolí, je důležité vybudovat si stálou zákaznickou základnu.

6.4 Návrhy ke zvýšení spokojenosti zákazníků

Zpracováním výzkumu spokojenosti zákazníků, prováděném pomocí strukturovaného dotazníku na vzorku 100 respondentů jsem zjistila, že zákazníci nejsou příliš spokojeni se vzhledem prodejny, který hodnotí průměrnou známkou 2,51, ale zároveň vzhled budovy není pro zákazníky důležité kritérium při výběru prodejny. Stejně tak dostupnost a čistota prodejny jsou místy, kde by firma mohla dosáhnout zlepšení.

Pro tuto situaci **navrhuji na webových stránkách prodejny zveřejnit lepší navigační informace**, které zákazníka přivedou k prodejně. Dále navrhuji **umístění naváděcích tabulí na strategická místa ve Valašském Meziříčí**, a to zejména vzhledem ke skutečnosti, že na cestě k prodejně AQUA-TERRA je jiná prodejna, která nabízí podobný sortiment a má dokonce podobné jméno (Akva-Exot). Tuto prodejnu si mohou noví zákazníci snadno splést, a proto by bylo výhodné investovat do kvalitního značení cesty k prodejně. Prostor ke zlepšení má je také v oblasti zlepšení čistoty prodejny. Aby prodejna zvýšila svou atraktivitu u zákazníků, **doporučuji propracování systému slev a zákaznických výhod, například formou věrnostních karet**.

7 Závěr

Tématem mé práce byla analýza konkurence prodejny akvaristických potřeb ve Valašském Meziříčí. Cílem bakalářské práce bylo analyzovat konkurenty této prodejny, zjistit spokojenost zákazníků a na základě výsledků obou analýz navrhnout kroky k zlepšení konkurenční pozice prodejny AQUA-TERRA.

V teoretické části své práce jsem se zaměřila na analýzu konkurence. Následující kapitola se zabývá charakteristikou prodejny akvaristických potřeb AQUA-TERRA, která obsahuje informace o vzniku prodejny a její současné podobě, jejím sortimentu a službách. Dále obsahuje také informace o subjektech trhu a rozbor makroprostředí.

Tyto dvě kapitoly byly podkladem pro zpracování praktické části mé práce – samotnou analýzu konkurence prodejny AQUA-TERRA ve Valašském Meziříčí.

Cílem výzkumu bylo získat pro majitele firmy AQUA-TERRA informace o konkurenčním postavení jeho firmy, analyzovat konkurenty a zjistit spokojenost zákazníků. Na základě těchto úkonů jsem poté navrhla opatření ke zlepšení konkurenční pozice dané prodejny.

Z analýzy výsledků výzkumu jsem zjistila, že největším konkurentem pro prodejnu AQUA-TERRA na území Zlínského kraje je zlínská prodejna Zoo Shop Želvička, která nabízí široký sortiment akvaristického a chovatelského zboží a dokonce nabízí, jako jediná, kromě firmy AQUA-TERRA, možnost objednání mořských ryb. Z výzkumu spokojenosti zákazníků jsem získala data, která vypovídala ve prospěch prodejny, její zákazníci byli vesměs se všemi součástmi provozu spokojeni. Navrhla jsem však opatření vedoucí ke zpříjemnění nákupu a k větší spokojenosti zákazníků.

Seznam literatury

Knihy:

- [1] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1*
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8*
- [3] JIRÁSEK, J. A. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3*
- [4] KOTLER, P. *Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3*
- [5] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2*
- [6] SEDLÁČKOVÁ H., BUCHTA K. *Strategická analýza. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1*

Internetové stránky:

- [7] Český statistický úřad [online]. [citováno dne 13. 3. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>
- [8] Finanční noviny [online]. 2008. [citováno dne 3.4.2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/161353-cr-patri-mezi-nejvetsi-vyvozce-akvarijnich-ryb-na-svete/>>
- [9] Město Valašské Meziříčí [online]. [citováno dne 13. 3. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.valasskemezirici.cz/>>
- [10] SMEJKAL, P., *Aquasmejkal* [online]. [citováno dne 18.3.2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.aquasmejkal.cz/>>
- [11] VÍTEK, J., *Akvaristika včera, dnes a zítra* [online].2010. [citováno dne 3. 4. 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.akvarijni.cz/texty/historie_akvaristiky.htm>
- [12] ZÁKUTNÝ P., *Portál Zlínského kraje* [online]. 2002. [citováno dne 13. 3. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/>>

Seznam zkratek

Zkratka	Význam
°C	stupňů Celsia
apod.	a podobně
CZSO	Český statistický úřad
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	České technické normy
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	korun českých
km ²	kilometr čtvereční
l	litrů
mil.	milionů
mm/m ²	milimetrů na metr čtvereční
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
r.	rok
Rožnov p. Radhoštěm	Rožnov pod Radhoštěm
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
VM	Valašské Meziříčí

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. Května 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Seifertova 699

757 01 VALAŠSKÉ MEZIRŮČÍ

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Záznamový arch pro pozorování

Příloha č. 2 – Strukturovaný dotazník

Příloha č. 3 – Seznam navštívených prodejen

Příloha č. 4 – Grafy související s výzkumem zákazníků

Příloha č. 5 – Tabulky související s výzkumem zákazníků

Příloha č. 6 – Fotografie prodejny AQUA-TERRA

Příloha č. 7 – Přehled hodnocení pozorovaných prodejen

Příloha č. 1 – Záznamový arch pro pozorování

Prostředí prodejny	Hodnocení
Umístění a dostupnost prodejny	
Vnější prostředí prodejny	
Čistota prodejny	
Velikost prodejny	
Přehlednost prodejny	
Otevírací doba	
Možnosti parkování	
Personál	Hodnocení
Doba čekání na obsluhu	
Příjemnost personálu	
Nabízené služby a zboží	Hodnocení
Zboží	
Počet druhů sladkovodních ryb	
Počet druhů mořských ryb	
Nabídka technického vybavení	
Nabídka akvárií	
Nabídka krmiv	
Ostatní sortiment	
Služby	
„Akvárium na klíč“	
Údržba akvárií	
Ostatní služby	

Město:

Prodejna:

Datum:

Hodnocení mystery shoppingu:

Délka rozhovoru:

Odbornost rad:

Příloha č. 2 – Strukturovaný dotazník

DOTAZNÍK

Vážený pane, vážená paní,
jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který má za účel zjistit Vaše názory na AQUA TERRA Smejkal ve Valašském Meziříčí. Veškeré informace, které zde uvedete, jsou anonymní a budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za spolupráci,

Radka Janíková

1. **Znáte prodejnu AQUA TERRA Smejkal?**
 - a. Ano
 - b. Ne – Konec dotazování
2. **Nakupovali jste už někdy v prodejně AQUA TERRA Smejkal?**
 - a. Ano
 - b. Ne – Konec dotazování
3. **Jak často nakupujete v prodejně AQUA TERRA Smejkal?**
 - a. Méně než jednou měsíčně
 - b. Jednou měsíčně
 - c. Jednou za čtrnáct dnů
 - d. Jednou týdně
 - e. Častěji než jednou týdně
4. **Zaškrtněte prosím všechno zboží, které jste v prodejně AQUA TERRA Smejkal kdy nakoupili a označte jeden druh zboží, které nakupujete nejčastěji.**
 - a. Sladkovodní akvarijní ryby
 - b. Mořské akvarijní ryby
 - c. Ostatní zvířata
 - d. Krmení pro zvířata
 - e. Potřeby pro zvířata
 - f. Technické vybavení
 - g. Jiné.....
5. **Jste spokojeni s šíří sortimentu prodejny AQUA TERRA Smejkal?**
 - a. Ano – Přejít na otázku č. 7
 - b. Ne
6. **Uveďte, o jaké zboží byste rozšířili sortiment prodejny AQUA TERRA Smejkal.**

.....

7. **Na škále od 1 do 5 ohodnot'te Vaši spokojenost s kritérii, přičemž 1=velmi spokojen, 5=zcela nespokojen.**

Položka	1	2	3	4	5
Dostatečný výběr zboží					
Ceny zboží					
Umístění a dostupnost prodejny					
Vnější vzhled prodejny					
Čistota prodejny					
Přehlednost prodejny					
Otevírací doba					
Možnosti parkování					
Příjemnost personálu					
Odbornost personálu					

8. **Které z následujících kritérií je pro vás nejdůležitější při volbě zverimexu?**
- a. Dostatečný výběr zboží
 - b. Ceny zboží
 - c. Umístění a dostupnost prodejny
 - d. Vnější vzhled prodejny
 - e. Čistota prodejny
 - f. Přehlednost prodejny
 - g. Otevírací doba
 - h. Možnosti parkování
 - i. Příjemnost personálu
 - j. Odbornost personálu
9. **Je ještě něco, co byste zlepšili v prodejně AQUA TERRA Smejkal?**
-

10. Bydliště

- a. Valašské Meziříčí
- b. Vsetín

- c. Rožnov pod Radhoštěm
- d. Jiné.....

11. Pohlaví

- a. Muž

- b. Žena

12. Věk

- a. Méně než 29 let
- b. 30 – 39 let

- c. 40 – 49 let
- d. 50 a více let

13. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Vyučen bez maturity
- c. Středoškolské

- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

14. Chováte nějaké zvíře? – Možnost odpovědět více variant

- a. Ne, žádné
- b. Ano- psy, kočky
- c. Ano – rybičky
- d. Ano, ptactvo

- e. Ano – hlodavce
- f. Ano, plazy
- g. Ano, jiné

Příloha č. 3 – Seznam navštívených prodejen

Kroměříž

- **Fauna-Flora ČERVINKA**

Wolkerova 2232/2A

- **Zverimo**

Miličovo náměstí 521

- **Minoditto**

Ztracená 69/13

Uherské Hradiště

- **Fauna Uherské Hradiště**

Vodní 108

Valašské Meziříčí

- **AKVA-EXOT**

Křižná 44

- **KYNOLOGIK PLUS**

Křižná 584

Vsetín

- **ZOO mix**

Svárov 681

Zlín

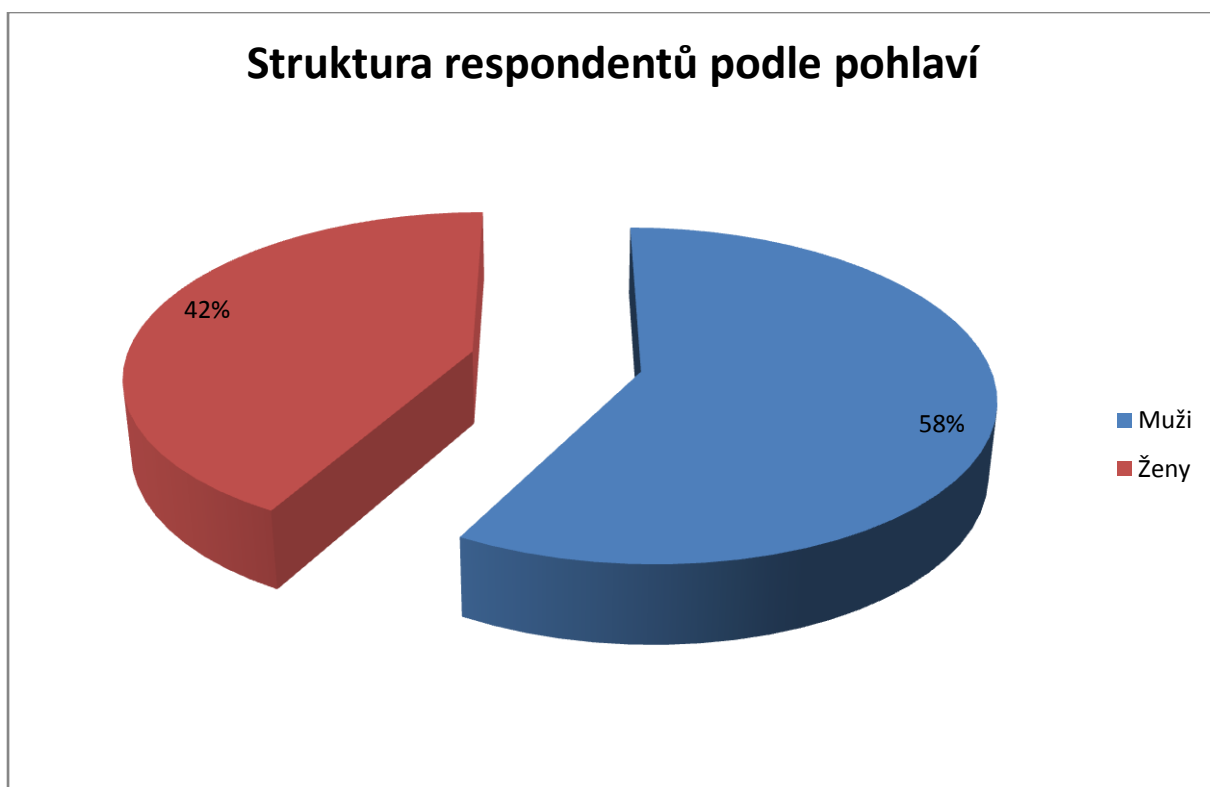
- **Zoo Shop Želvička**

Soudní 6

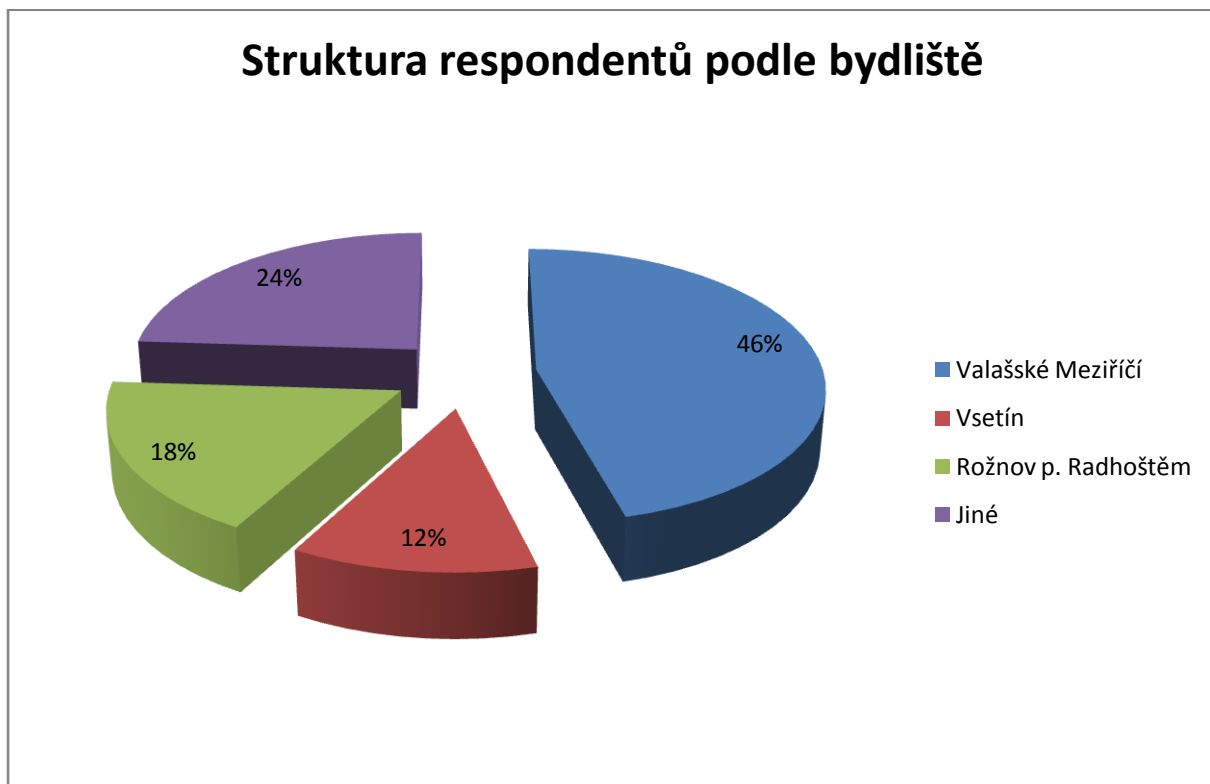
- **Zvěrokruh**

Tyršovo nábřeží 5496

Příloha č. 4 – Grafy související s výzkumem zákazníků

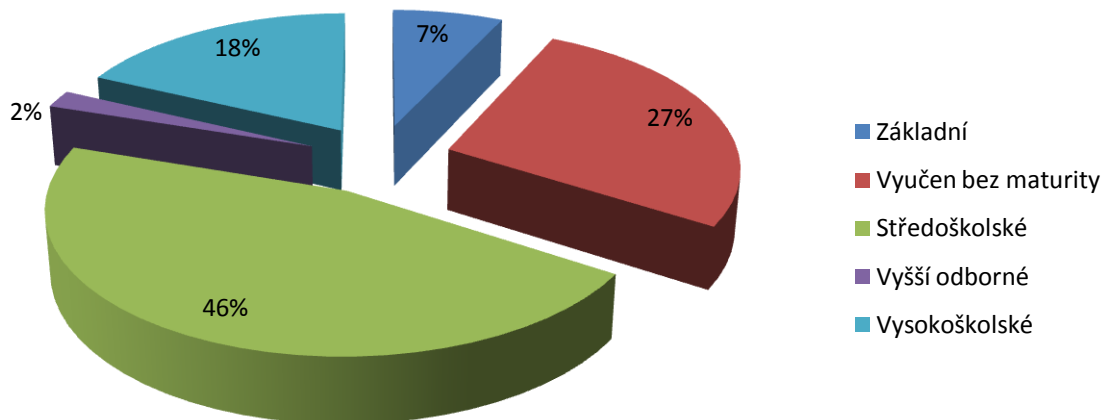


Graf 1 - Struktura respondentů podle pohlaví



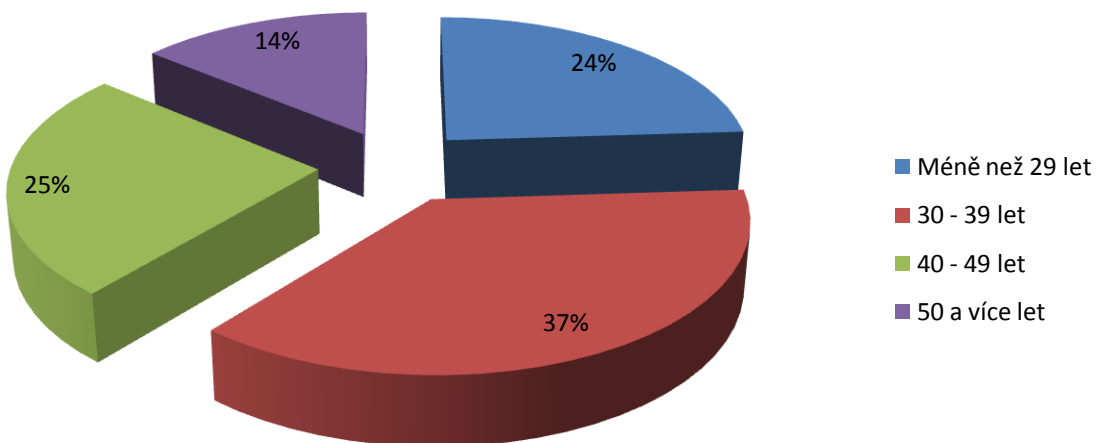
Graf 2 - Struktura respondentů podle bydliště

Struktura respondentů podle vzdělání



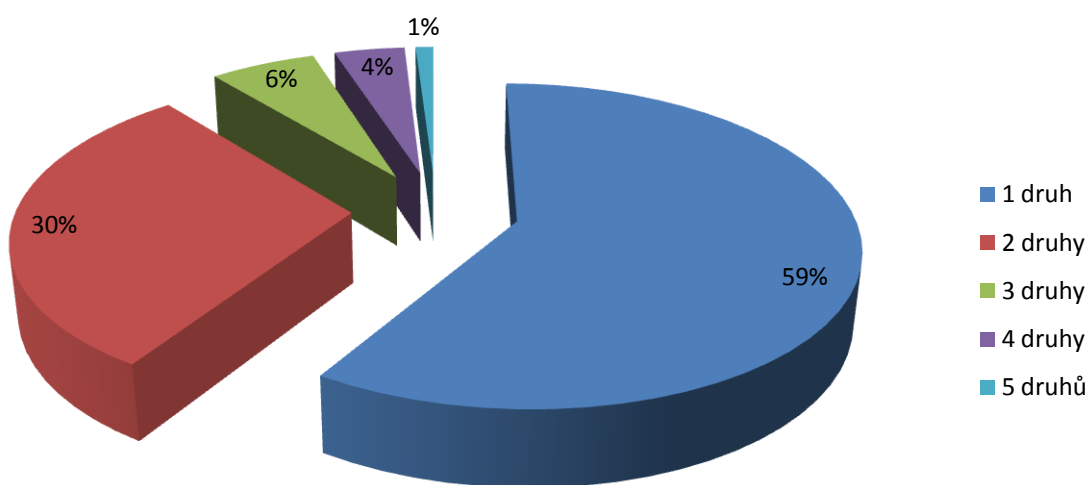
Graf 3 - Struktura respondentů podle vzdělání

Struktura respondentů podle věku



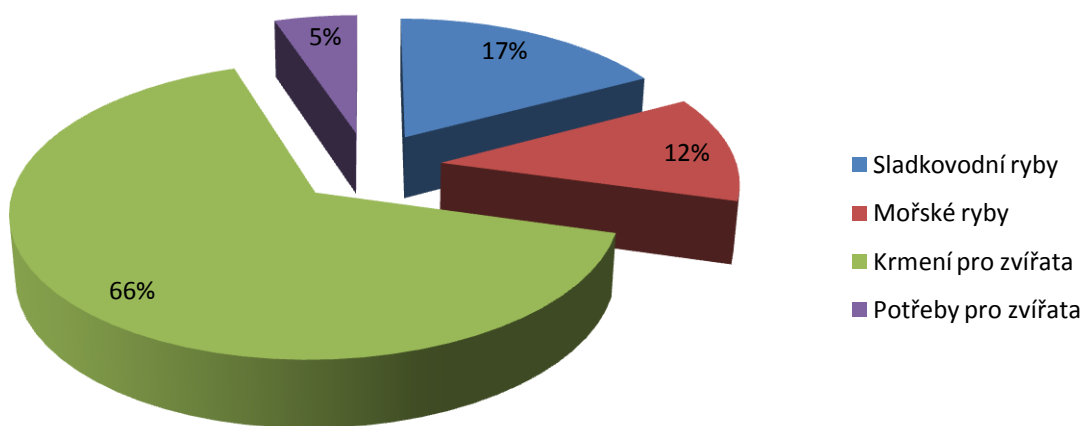
Graf 4 - Struktura respondentů podle věku

Struktura respondentů podle počtu druhů zvířat



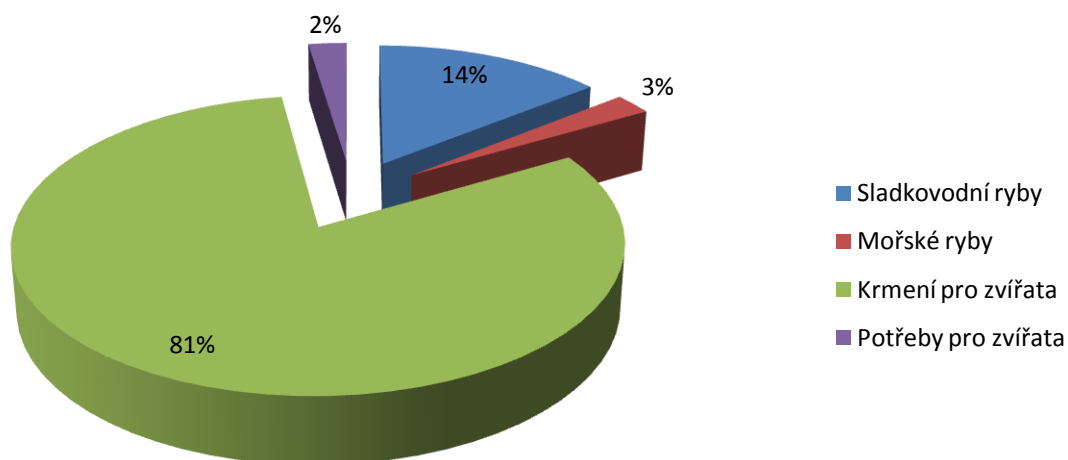
Graf 5 - Struktura respondentů podle počtu druhů zvířat

Nejčastěji nakupovaný sortiment- muži



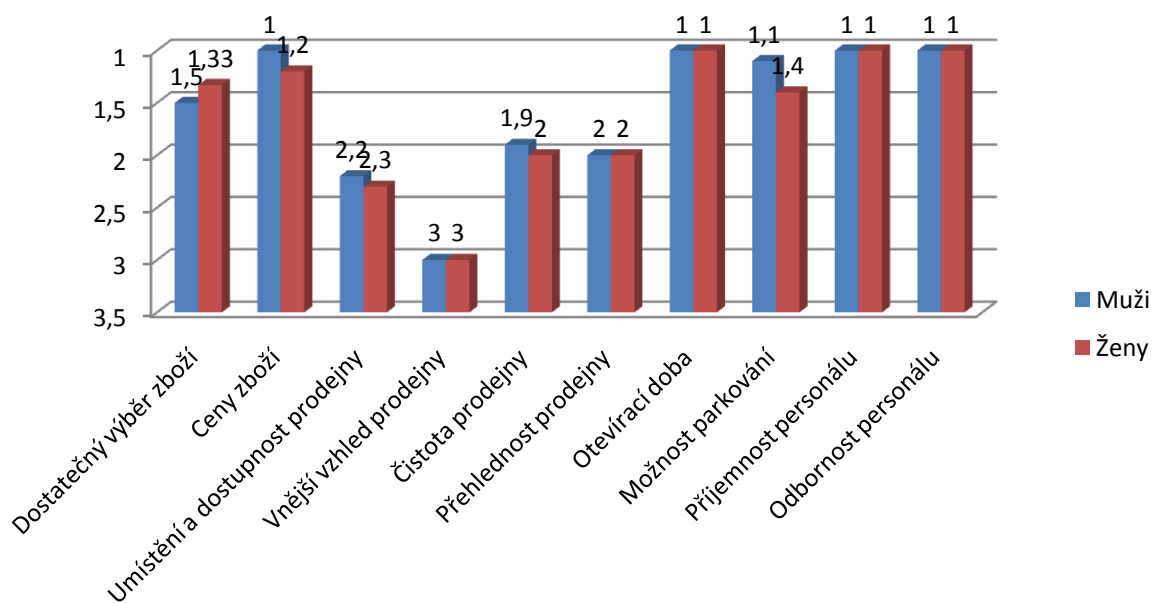
Graf 6 – Nejčastěji nakupovaný sortiment - muži

Nejčastěji nakupovaný sortiment- ženy



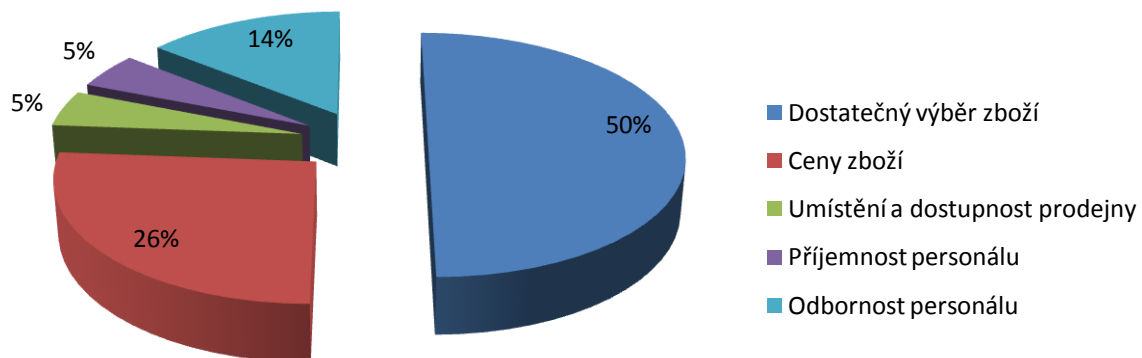
Graf 7 – Nejčastěji nakupovaný sortiment – ženy

Průměrné hodnocení spokojenosti v závislosti na pohlaví



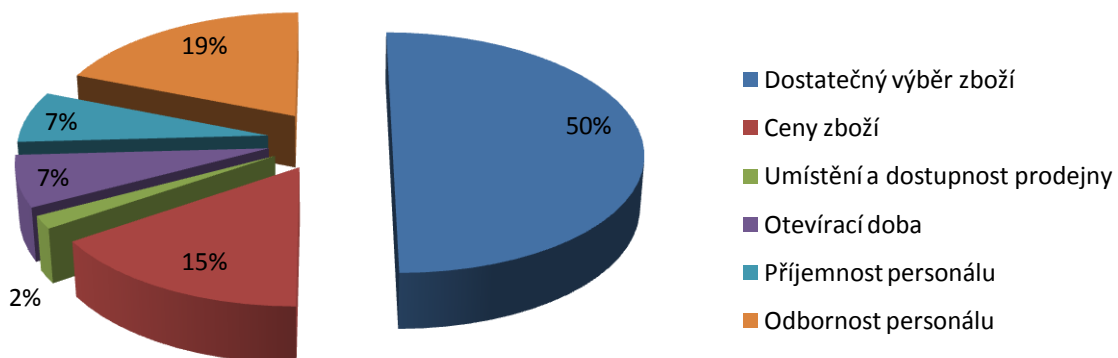
Graf 8 - Průměrné hodnocení v závislosti na pohlaví

Priority při výběru prodejny - ženy

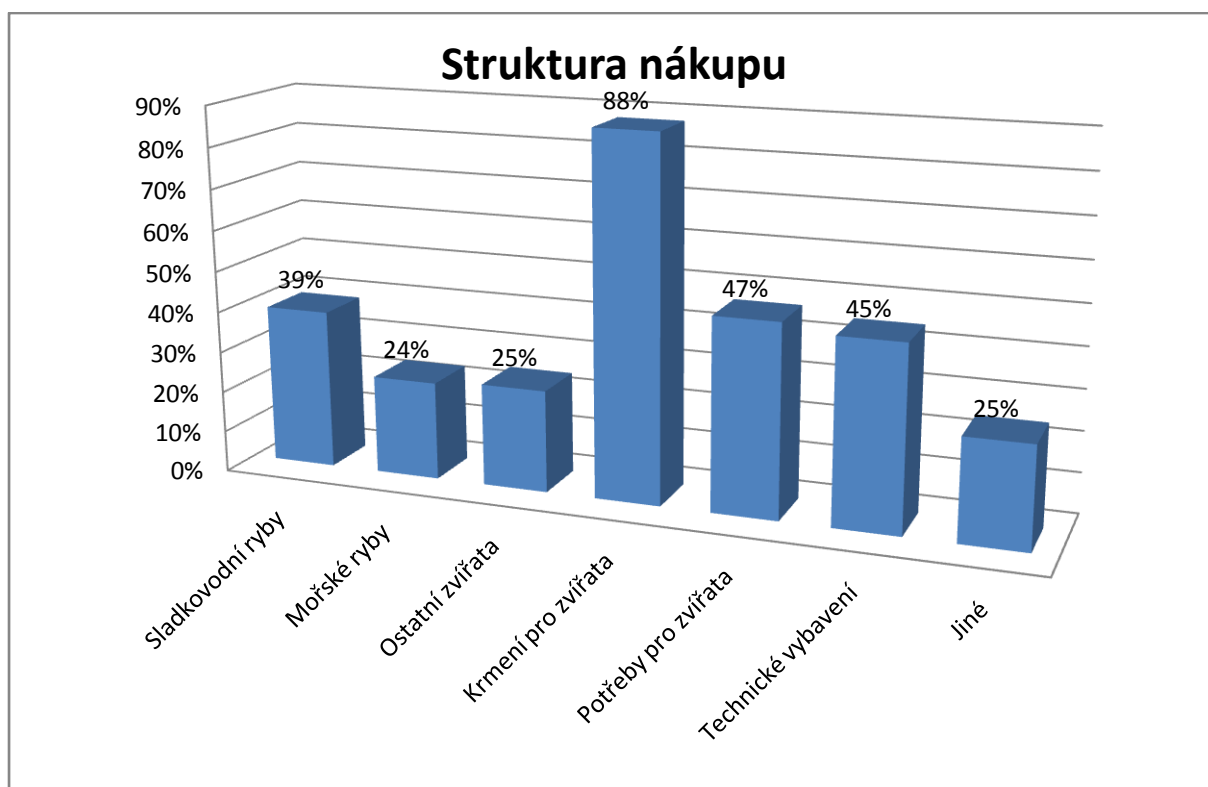


Graf 9 - Priority při výběru prodejny - ženy

Priority při výběru prodejny - muži



Graf 10 - Priority při výběru prodejny – muži



Graf 11 – Struktura nákupu

Příloha č. 5 – Tabulky související s výzkumem zákazníků

Položka	Někdy nakupují	Nejčastěji nakupují
Sladkovodní ryby	39%	16%
Mořské ryby	24%	8%
Ostatní zvířata	25%	0
Krmení pro zvířata	88%	72%
Potřeby pro zvířata	47%	4%
Technické vybavení	45%	0
Jiné	25%	0
Celkem	x	100%

Tabulka 1 – Struktura nákupu

Položky	Vsetín			Rožnov p. Radhoštěm			Jiné		
	Někdy nakupují	Nejčastěji nakupují		Někdy nakupují	Nejčastěji nakupují		Někdy nakupují	Nejčastěji nakupují	
Sladkovodní ryby	9%	6	50%	7%	2	11,11%	6%	5	20,83%
Mořské ryby	0	0	0%	5%	2	11,11%	17%	6	25%
Ostatní zvířata	3%	0	0%	5%	0	0%	4%	0	0%
Krmení pro zvířata	9%	6	50%	18%	14	77,78%	18%	11	45,83%
Potřeby pro zvířata	5%	0	0	8%	0	0%	4%	2	8,33%
Technické vybavení	10%	0	0	9%	0	0%	13%	0	0%
Jiné	3%	0	0	4%	0	0%	9%	0	0%
Celkem	x	12	100%	x	18	100%	x	24	100%

Tabulka 2 - Struktura nákupu dojíždějících zákazníků

Položka	Val. Meziříčí		Vsetín		Rožnov p. Radhoštěm		Jiné		Celkem	
Dostatečný výběr zboží	19	41,30%	8	66,67%	11	61,11%	12	50,00%	50	50,00%
Ceny zboží	9	19,57%	4	33,33%	4	22,22%	3	12,50%	20	20,00%
Umístění a dostupnost prodejny	3	6,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	3,00%
Vnější vzhled prodejny	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Čistota prodejny	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Přehlednost prodejny	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Otevírací doba	2	4,35%	0	0,00%	1	5,56%	1	4,17%	4	4,00%
Možnost parkování	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Příjemnost personálu	6	13,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	6,00%
Odbornost personálu	7	15,22%	0	0,00%	2	11,11%	8	33,33%	17	17,00%
Celkem	46	100%	12	100%	18	100%	24	100%	100	100%

Tabulka 3 - Priority zákazníků podle bydliště

Příloha č. 6 – Fotografie prodejny AQUA-TERRA



Fotografie 1 - Sladkovodní akvária, Zdroj: Vlastní



Fotografie 2 - Mořské akvária, Zdroj: Vlastní



Fotografie 3 - Výstavní mořské akvárium, Zdroj: Vlastní



Fotografie 4 - Prodejní pult, Zdroj: Vlastní

Příloha č. 7 – Přehled hodnocení pozorovaných prodejen

Položky	Fauna-Flora ČERVINKA	Zverimo	Minoditto	Fauna Uherské Hradiště	AKVA-EXOT	KYNOLOGIK PLUS	ZOO mix	Zoo Shop Želvička	Zvěrokruh
Umístění prodejny	1	1	1	1	1	1	1	3	1
Vnější prostředí prodejny	1	1	1	1	1	1	3	2	1
Čistota prodejny	1	1	4	1	5	1	1	1	1
Velikost prodejny	15m ²	10m ²	25m ²	60m ²	nezjištěno	40m ²	50m ²	70m ²	150m ² +
Přehlednost prodejny	1	1	1	3	5	1	4	1	1
Možnosti parkování	1	2	4	1	1	1	2	1	1
Doba čekání na obsluhu	0 minut	0 minut	0 minut	0 minut	0 minut	0 minut	0 minut	5 minut	10 minut
Příjemnost personálu	1	1	1	1	4	1	2	1	1
Počet druhů sladkovodních ryb	12	13	20	20	20	20	40	50	25
Počet druhů mořských ryb	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Nabídka technického vybavení	3	4	4	1	3	5	2	1	1
Nabídka akvárií	4	3	5	1	3	5	3	1	1
Nabídka krmiv	4	2	2	2	2	1	2	1	1
Ostatní sortiment	4	3	3	2	3	4	2	1	1
Akvárium na klíč	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano
Údržba akvárií	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Ostatní služby	Ne	Chovatelská stanice	Veterinární klinika	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne